

إدارة المنظومة التسويقية



د. محمد عبد الله

إدارة المنظومة التسويقية

www.facebook.com/Econlibrary



Economics Library مكتبة الاقتصاد

د. اشرف خليل مصطفى

الطبعة العربية
2015م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2014/4/1771)

658.8

مصطفى، أشرف خليل
إدارة المنظومة التسويقية/ أشرف خليل مصطفى
عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2014
() ص.
ر.إ.: 2014/4/1771
الواصفات: /التسويق//إدارة الأعمال//

ردمك ISBN:978-9957-5846-89

Copyright ©

جميع الحقوق محفوظة: لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن خطي مسبق من الناشر.

All rights reserved. NO Part of this book may be reproduced, stored in aretrival system, or transmitted in any form or by any means, without prior permission in writing of the publisher.

دار أمجد للنشر والتوزيع

جوال: ٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٢٦٢٢
هاتف: ٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٢
فاكس: ٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠

dar.almajd@hotmail.com
dar.amjad2014dp@yahoo.com

عمان - الأردن - وسط البلد - مجمع الفجيس - الطابق الثالث



مقدمة

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده، وإنما تمس كل حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون في الصحف وملصقات الشوارع هي مثال ذلك، وكل منا يزور متاجر عديدة ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها، ويتعامل مع بائعين مختلفين، ويشترى سلعا بعضها محلية وأخرى أجنبية، وممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي، ومن ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام.

وعلى الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، وقد لا يدرك معنى كلمة التسويق ولا مكانه وأهميته في حياته، ولا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية.

لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، ولكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها"

فهو إن لم ينجح في تسويقها أقفل بالتأكيد أبوابه، وكانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساساً على دراسة احتياجات المستهلك وتوفيرها له بالمواصفات المطلوبة وفي الزمان والمكان المناسبين وبالسعر الذي يقدر على تحمله.

الفصل الأول

ماهية التسويق

أولاً: نشأة و تطور مفهوم التسويق

المفهوم التقليدي للتسويق:

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، لقد وضع "كوتلر Cotler" هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعاً، و يتضمن هذا المفهوم ما يلي:

- إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والإستهلاك.
 - إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.
 - إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع وإنما يشمل الخدمات أيضاً، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشتري لسلعته؛ و على هذا فإن التبادل يتطلب:
 - طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.
 - كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
 - كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال و تسليم ما لديه.
- مراحل تطور مفهوم التسويق:

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ وجيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق

إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، ويرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

1- مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1930):

و فيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، و أنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، و تميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

2- مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، و ازداد الإهتمام بوظيفة البيع، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، و ظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج و التخزين والتوزيع...إلخ.

3- مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم):

وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن

يصنع"، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم. و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية.

المفهوم الحديث للتسويق:

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، و إشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج والتمويل و البيع) في نظام عمل موحد.¹

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

1. تقدير و تفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها.
2. إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى و على التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.
3. إهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.

¹ د/صديق محمد عفيفي «التسويق مبادئ علمية و تطبيقية» القاهرة : دار النهضة العربية 1979-م ص 17.

4. إهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر والمستقبل، وإدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها.
 5. تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.
 6. عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، و الأقسام تكون مفهومة و مقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.
 7. التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل لأهداف المشروع و استراتيجياته وخطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.
 8. خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.
- ويتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي:²
- أ- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.
 - ب- أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق و هذا المفهوم.
 - ج- التخطيط المنظم.

² / د. صديق عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 21-34.

د- تخطيط و تطوير المنتجات.

هـ- القيام ببحوث التسويق.

و- تأكيد أهمية الإعلان و الترويج.

ن- التسعير

ح- منافذ التوزيع.

ط- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

كما يمكن إعطاء تعاريف أخرى نذكر منها هذا التعريف للتسويق:

إن أكثر التعاريف قبولا هو ذلك الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية والذي

ينص: "التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق

السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم."

و يعرف الإقتصادي BARTELS التسويق على انه عملية اقتصادية، اجتماعية

وثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار

مقبولة.

و قد كانت شركة جنرال الكتريك الأمريكية أول من دعت للأخذ بمفهوم

التسويق بمعناه الحديث عام 1956، و منذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة

هذا المفهوم عوض مفهوم البيع الذي كان سائدا لديها.

أوجه الاختلاف بين مفهومي البيع و التسويق:

يمكن إظهار الفرق في النقاط التالية:

1- التصور الوظيفي:

يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق و الأساليب التي يمكن المؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي، في حين يعتبر التسويق مفهوم وقائي.

2- البحث عن الربح:

تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الاقتصادية، و من ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع و التسويق، و لكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة و استعداده لدفع ثمنها.

3- الموقع من أنشطة المؤسسة:

إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقصر دوره على تصريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج و يتوقف عليه ضيقا و اتساعا، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق و بحوث التصميم و دراسة سلوك المستهلك وعمليات النقل والتخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج و يليه كذلك.

4- مجال التركيز:

يرتكز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى المؤمن سلع، بينما ينصب إهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، كما أن البيع يركز على حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك، وأخيراً فإن الإنشغال الأساسي للمؤسسة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود، بينما الإنشغال الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء المستهلك، ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له، وإنما أيضاً للخدمات المرفقة بها.

5- تكامل و انفراد الجهود:

ارتبط مفهوم البيع بمرحلة إنفراد وظائف المؤسسة، و سيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المؤسسة، أما مفهوم التسويق فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المؤسسة المختلفة عن تمويل إنتاج و تمويل، و الذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها. و أخيراً فإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته و تطوره بتصريف المنتج المادي، أما التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، والعمل على تلبيةها بما يرضي المستهلك.

ثانياً : أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي يرغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الإقتصاديين والمسيرين على أن للمؤسسة

الإقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

I- هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الإقتصادية و من ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع المر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين و الرقابة الحكومية على الأسعار، و التشريعات الجبائية، و كذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل و هذا الربح القابل للتحقيق و الذي يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس المال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟؟

I-1- دور التسويق في تحقيق الربح:

يعتقد بعض رجال الأعمال و الإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق هو إعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تظافر جهود مختلف أقسام و وحدات المؤسسة، [الربح-الإيراد-التكلفة]، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، و لذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة... إلخ).

I-2- علاقة الربح بربحية المؤسسة:

إن القيمة المطلقة للربح لا تعطي صورة حقيقية عن ربحية المؤسسة، فتحقيق ربح سنوي قدره 10 مليون دينار قد يعتبر مؤشر نجاح بالنسبة لمؤسسة صغيرة كورشة للنجارة مثلاً، بينما تمثل خطوة نحو الإفلاس بالنسبة لمؤسسة كبيرة كشركة للإنتاج السيارات مثلاً، و لكن يعتبر الربح تعبيراً صادقاً عن ربحية المؤسسة لا بد أن ينسب إلى جميع أصولها، و هو ما يطلق عليه [معدل العائد على رأس المال- الربح الصافي / مجموع الأصول]، الذي يقيس مقدار الربح الناتج عن كل دينار من الإستثمار، فإذا كان سعر الفائدة السائد في السوق المالي هو 8% فإن مبلغ الربح الذي يتعين على المؤسسة تحقيقه حتى يقال عنها أنها تعمل في شروط مقبولة من الربحية هو ذلك الذي تجعل معدل العائد على الإستثمار أكبر من (8%).

I-3- دور التسويق في زيادة معدل العائد على الإستثمار:

يظهر دور التسويق في زيادة معدل العائد على الإستثمار من خلال تحسين كل من معدل الربح و معدل الدوران، باعتبار أن:

$$[\text{معدل الدوران على الإستثمار} = \text{الربح الصافي} / \text{مجم الأصول}]$$

$$= [\text{الربح الصافي} / \text{المبيعات}] \times [\text{المبيعات} / \text{مجم الأصول}]$$

$$\boxed{\text{معدل الدوران على الإستثمار} = \text{معدل الربح} \times \text{معدل الدوران}}$$

حيث أنه على المؤسسة أن تركز على المبيعات و تكلفة البيع معاً، لأن ذلك يسمح لها بتحقيق الزيادة في معدل الربح بطريقتين:

- إما بزيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة.

- أو تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات.

وحتى يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في زيادة معدل العائد على الاستثمار، لا بد أن تكون على دراية بجميع العناصر المساهمة في تكوينه وأخذها بعين الاعتبار.

$$\left. \begin{array}{l} \text{معدل الربح} = \frac{\text{الربح الصافي}}{\text{المبيعات}} \\ \text{معدل العائد على الاستثمار} \\ \text{معدل الدوران} = \frac{\text{المبيعات}}{\text{مجم الأصول}} \end{array} \right\}$$

بحيث:

$$\text{معدل الربح} = \frac{\text{الربح الصافي}}{\text{المبيعات}} = \frac{[\text{المبيعات} - \text{تكلفة التشغيل}]}{\text{المبيعات}}$$

$$= \frac{[\text{المبيعات} - (\text{تكلفة البضاعة المباعة} + \text{تكلفة البيع} + \text{تكاليف إدارية})]}{\text{المبيعات}}$$

هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

زيادة الطلب على الإنتاج:

حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام و الوحدات و هو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

زيادة شدة المنافسة:

مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة و الذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، و يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولا بد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة و تمتنع بها، و من ثم ذلك فإنه تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة:

سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

ضرورة تنظيم و تطوير نظم المعلومات التسويقية:

أي نظام جمع و معالجة و تدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

الفصل الثاني

الإطار العام للتسويق

أولاً: تنظيم إدارة التسويق

التنظيم الهيكلي للوظيفة:

ويقصد بوضع هيكل تنظيمي لها، وذلك بتقسيمها إلى عدة أقسام ومصالح، وتحديد مسؤوليات ووظائف كل منهما، وكذا تحديد مؤهلات الأشخاص الذين يقومون بأداء هذه الوظائف والمسؤوليات، حيث يجب أن نعرف طبيعة نشاط التسويق، فهو فن أكثر منه علم، ولكن هذا لا يعني أنه لا يستند إلى قواعد علمية، وإنما هذه القواعد غير كافية لحل مشكلة المبيعات نظراً لكون معظم هذه المشاكل نابعة من تصرفات الأفراد التي لا تخضع دائماً إلى سلوكيات منطقية قابلة للتفسير العلمي.

فقد يتأثر شخص ما بإعلان معين حول منتج ما، ويقبل على شرائه وفي الوقت نفسه لا يتأثر به شخص آخر، وقد تلجأ المؤسسة إلى تخفيض السعر لزيادة المبيعات فتفاجئ بانخفاضها وهذا عكس القوانين الاقتصادية.

أهمية إدارة التسويق:

تحتل إدارة التسويق مكاناً بارزاً في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية، ويرجع ذلك لحاجتها المتزايدة إلى القيام بدراسات وتحليل السوق، ومعرفة ردود أفعال الزبائن والمنافسين...، ويزداد الإهتمام بإدارة التسويق كلما كبرت المؤسسة، وازداد إنتاجها، واتسع سوقها، وقد تشرف بعض المؤسسات بنفسها على تنظيم ومراقبة مبيعاتها أو تسند عملية التوزيع إلى مؤسسات متخصصة، ويتوقف الاختيار بين الأسلوبين على عدة عوامل أهمها: المقدرة المالية للمؤسسة،

المقدرة التنظيمية و حجم الإنتاج و تمويلة، و حجم عدد العملاء... إلخ. و يمكن إبراز أهمية التسويق من خلال المعايير التالية:

- نسبة تكاليف التوزيع: بالرغم من صعوبة تقدير تكاليف التوزيع بدقة، إلا أن كثيرا من الدراسات بينت أنها لا تقل في معظم الحالات عن 25% من سعر البيع عند الاستهلاك، و قد تصل هذه النسبة في بعض الحالات إلى 100% وأكثر من سعر البيع عند الإنتاج.

- حجم العمالة: لقد زادت نسبة المشتغلين في مجال التوزيع زيادة كبيرة، حيث تضاعف خلالها عدد العاطلين في مجال الإنتاج مرتين في و.م.أ ، بينما تضاعف عددهم في مجال التوزيع ب 12 مرة خلال نفس الفترة.

- صعوبة تخفيض تكاليف التوزيع: لقد أدى التوسع في استخدام طرق الإنتاج الآلية إلى تخفيض تكاليف الإنتاج إلى النصف، و في بعض الصناعات إلى الثلث، في حين أن تكاليف التوزيع لم تنخفض بنفس النسبة. العوامل الواجب مراعاتها في تنظيم إدارة التسويق:

يختلف نظام إدارة التسويق من مؤسسة إلى أخرى حسب عدة عوامل أهمها:

1- طبيعة المؤسسة:

في حالة ما إذا كانت إنتاجية أو تجارية فقد تستطيع الولي الإستغناء عن إدارة التسويق بإسناد تسويق المنتجات لهيئات متخصصة في حين تعتبر إدارة التسويق بالنسبة لمؤسسة تجارية محور نشاطها.

2- حجم المؤسسة:

فالمؤسسة الصغيرة قد لا تحتاج لإدارة مستقلة للتسويق، و تكفي بجمع عدة نشاطات أو وظائف في إدارة واحدة أو مصلحة واحدة.

3- حجم الإنتاج و تنوع السلع

التي تتعامل فيها المؤسسة و كذا أنواعها إلى سلع صناعية و استهلاكية.

4- حجم و عدد الأسواق

التي توزع فيها المؤسسة إنتاجها محلية، جهوية، أو خارجية.

5- سياسات التسويق:

كسياسات الائتمان، التسعير و التسليم.

علاقات إدارة التسويق بالإدارات الأخرى:

إن التعاون الفعال بين إدارات المؤسسة، يعتبر من العوامل الأساسية في نجاحها، و فيما يلي بيان طبيعة العلاقات التي يجب أن تربط إدارة التسويق بأهم الإدارات في المؤسسة:

إدارة الإنتاج:

إذا كانت وظيفة إدارة الإنتاج هي إنتاج ما يحتاج إليه و يطلبه المستهلك فإن مهمة تحديد ما يطلبه المستهلك تقع على عاتق إدارة المؤسسة التي يتعين عليها إبلاغه في الوقت المناسب بإدارة الإنتاج، حتى تبرمج أو تعدل عمليات إنتاج بما يتفق و رغبات المستهلك في المنتج، ومن ثم ضرورة وجود ترابط دائم بين الإدارتين، و تختلف و وسيلة الربط بينهما من مؤسسة لأخرى، ففي المؤسسات الصغيرة تكون

إدارة المنظومة التسويقية

العلاقة مباشرة بينهما، بينما تنشأ في المؤسسة الكبيرة مكاتب خاصة مهمتها الربط بين الإدارات المختلفة للمؤسسة.

إدارة المشتريات:

غالباً ما تفضل هذه الإدارة في المؤسسة الإنتاجية الكبيرة و يكون الارتباط وثيقاً بينهما، فهي المسؤولة عن شراء جميع مستلزمات الإنتاج، أما بالنسبة للمؤسسة التجارية فتحمل إدارة المشتريات مكان إدارة الإنتاج في المؤسسة الإنتاجية، لذلك يكون الارتباط وثيقاً بينهما.

إدارة المالية:

نظراً لحاجة عمليات البيع إلى رأس مال عاجل، فإنه لا بد للسياسات البيعية التي تتبعها إدارة التسويق فيما يتعلق بمنح الإئتمان وتحديد الأسعار أن تتماشى مع الحالة المالية للمؤسسة، فلا يعقل مثلاً أن تقوم إدارة التسويق بإبرام عقود بيع على حساب لأجل في وقت تشكو فيه المؤسسة ندرة السيولة.

إدارة التصدير:

إن اختلاف ظروف التجارة الداخلية عن الخارجية أدى في معظم المؤسسات الكبرى التي تطمح لغزو الأسواق الخارجية إلى فصل إدارة التسويق عن إدارة التصدير، حيث تختص الأولى في ترويج و توزيع المنتجات على مستوى السوق الداخلي، بينما تختص الثانية في خلق الظروف الملائمة لغزو منتجات المؤسسة للأسواق الأجنبية، و يتوقف الفصل بين الإدارتين على مدى اهتمام المؤسسة بالأسواق الخارجية، و على كمية و تكرار عمليات التصدير التي تقوم بها فقد تكون

إدارة المنظومة التسويقية

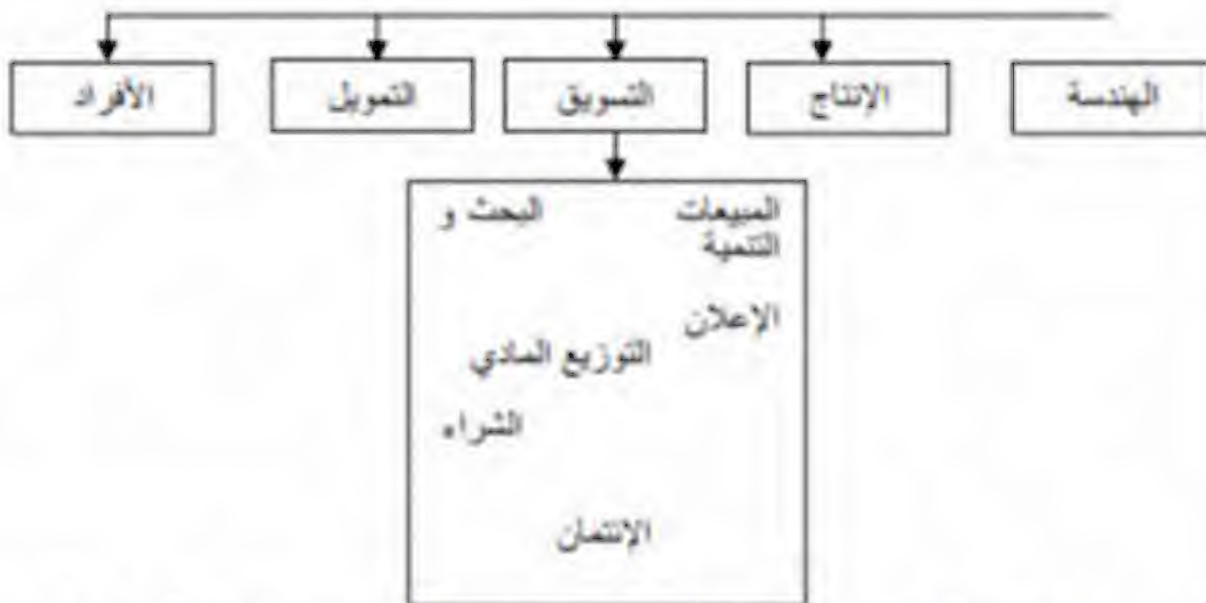
عمليات التصدير من إختصاص قسم من أقسام التسويق في المؤسسة الصغيرة، و في هذه الحالة يجب أن يكون مدير المبيعات خبرة واسعة في كل من ظروف التجارة الداخلية و الخارجية.

الأسس العلمية لتنظيم وإدارة التسويق:

الشكل التقليدي:



الشكل الحديث:



فالهدف من هذا الهيكل هو ربط الأفراد والموارد والأنشطة في المنشأة في مكان موحد موجه نحو إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق العائد المناسب، حيث

إدارة المنظومة التسويقية

يتطلب وجود مدير التسويق في أعلى السلم الإداري حتى يستطيع أن يشارك في اتخاذ القرارات الرئيسية ويؤثر على سياسات وخطط المنشأة. هذه الأشكال بالإضافة للشكل الموالي قدما كوتلر وفقا لدرجة سيطرة المفهوم التسويقي على كل منهما. الشركة التسويقية:

التسويق

نوع	قسم	البحث و
التنمية		
الإنتاج المادي	الإعلان	التوزيع
الأفراد	بحوث التسويق	الشراء
التمويل		الائتمان

حيث يبين هذا الشكل أن إدارة التسويق هي وحدها الأداة الأساسية، و أن كافة الوظائف الأخرى تنصب في التسويق، و يتكامل معه و توظف لخدمته. وهناك عوامل أخرى يجب مراعاتها في تصميم الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق:

أ- حسب نوع السلعة المباعة: حيث تخصص لكل سلعة مصلحة في حالة تعدد السلع المنتجة.

ب- حسب نوع عملية العملاء و الزبائن:



قسم المبيعات

ج- حسب المناطق الجغرافية: م.م للشرق، الوسط، الغرب، والجنوب.

د- حسب الوظائف:

إدارة التسويق قسم بحوث التسويق المبيعات النقل و الشحن الفرز

التكليف و التعبئة الخدمات دراسة السلع

تبدو دراسة السلع بمنظور تسويقي بمسألتين، الأولى تتعلق بتصنيف السلع إلى مجموعات تشترك في خصائصها التسويقية، و الثانية تتعلق بمعرفة مراحل دورة حياة السلعة، والغاية من كل ذلك معرفة الخصائص التسويقية لكل سلعة وكذلك في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها حتى تمكن أخذها بعين الاعتبار في رسم السياسة اللازمة لتسويق السلع بصورة فعالة.

تصنيف السلع:

تصنف حسب الطريقة التي تشتري بها السلعة (من الذي يشتريها، كيف و من أين، الكميات المشتراة و عدد مرات الشراء و العوامل التي تؤثر في الاختيار) و كذلك حسب طبيعة السلعة. و يمكن تصنيفها بصفة عامة إلى:

سلع إستهلاكية:

وهي التي يشتريها المستهلك الأخير لإشباع حاجاته، وهي تصنف إلى ثلاث فئات رئيسية:

- فئة السلع الميسرة: وهي التي يشتريها المستهلك بسرعة من أقرب المحلات و بدون تسويق أو تخطيط مسبق، و تنقسم إلى سلع نمطية، والتي تتميز بارتفاع معدل تكرار الشراء.

- فئة سلع التسويق: وهي التي يبذل فيها المستهلك وقتا أو جهدا كبيرين في المقارنة بين الأصناف المتاحة منها قبل اختيارها أو شرائها، و تتميز بارتفاع سعر الوحدة و إما بإتباعها رغبة خاصة يعتبرها المستهلك ذات أهمية كبيرة.

- فئة السلع الخاصة: و تعني عند البعض السلع الجديدة التي تحتاج لجهود ترويجية كبيرة لخلق طلب عام عليها، و عند البعض هي التي تلبي رغبات عدد محدود من المستهلكين.

السلع الصناعية:

هي التي تشتري بغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى و تنقسم إلى:

- السلع التي تدخل مباشرة في المنتج كالمواد الخام و المواد نصف مصنعة.
- السلع التي لا تدخل مباشرة في المنتج النهائي و تنقسم بدورها لفئتين:
 - السلع الرأسمالية: وهي التي تهتك في دورة إنتاجية واحدة كآلات و التجهيزات.
 - السلع التشغيلية: كالوقود و الزيوت و الشحوم.

الخصائص التسويقية للسلع الصناعية:

▪ رشادة دوافع الشراء، حيث يأخذ المشتري في الاعتبار قدرتها على تخفيض تكاليف الإنتاج عكس الاعتبارات النفسية التي يتدخل في تحديد قرار شراء السلع الاستهلاكية.

▪ الشراء المباشر: تباع مباشرة من المنتج إلى المستهلك.

▪ ضعف تكرار معدل الشراء.

▪ تركيز و تمركز السوق، حيث تتمركز في المناطق الصناعية.

▪ التبادل المعاملي، حيث تشتري المؤسسة من المنتج الذي يشتري منها بدوره.

▪ الطلب المشتق، حيث يخضع الطلب عليها إلى الطلب على السلع الاستهلاكية التي يتدخل في إنتاجها .

▪ إمكانية الإيجار، حيث أنه يمكن تأجيرها عوض بيعها.

دورة حياة السلعة:

لكل سلعة دورة حياة تتكون من مراحل متعددة تختلف فيها ظروف تسويقها و تبدأ حياة أي سلعة من لحظة تقديمها إلى السوق، و لكن قبل ذلك تمر بمرحلة الابتكار التي تتطلب القيام بدراسات تتضمن ثلاث خطوات:

1. خلق أفكار السلع الجديدة (إيجادها) حيث يقوم بها قسم البحث و التطوير.

2. فحص السلع المحتملة (المختارة)

3. تقييم السلع المختارة من خلال:

- مدخل نقطة التعادل: حيث تحاول الشركة تحديد كمية المبيعات التي يبدأ معها في تحقيق الأرباح، فتختار تلك التي تمكن معها الوصول إلى نقطة تعادل بأقل كمية من المبيعات.

- مدخل القيمة الحالية: و فيه تقوم الشركة بحساب مجموع التكاليف إنتاج السلعة على مدى كافة دورة حياتها، و كذا حساب الإيرادات المحققة من مبيعاتها على كامل الدورة و تختار السلعة التي تحقق أكبر فارق.

مراحل حياة السلع:

أ- مرحلة التقديم:

و تتميز بضعف حجم المبيعات، قلة نقاط البيع، اكتفاء المنتج بتقديم نموذج واحد أو عدد قليل من نماذج السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة، التركيز في الحملة الإشهارية للسلعة على الطابع التعريفي أي تعريف المستهلك بها، إنتاج إحدى السياستين السعريتين إما سياسة السعر المنخفض أو سياسة السعر المرتفع.

ب- مرحلة النمو:

وفيها يكون المستهلكون قد تعرفوا على السلعة و زاد انتشارها في السوق و تتميز ب:

- إدخال تحسينات على السلعة تجنباً لنقاط الضعف المكتشفة في مرحلة التقديم.

- دخول منتجات جديد إلى جانب إنتاج السلعة و بالتالي زيادة المنافسة.

- تحول المؤسسة من الإشهار التعريفي إلى الإشهار التنافسي.

- نمو حجم المبيعات يكون بمعدلات متزايدة.
- البحث عن منافذ توزيع جديدة لاحتلال أكبر جزء من السوق.
- ج- مرحلة النضج:
 - تبدأ من الوقت الذي تصبح فيه المبيعات تزداد بمعدلات متناقصة، و تعتبر هذه المرحلة هي الأطول في دورة حياة المنتج و تتميز ب:
 - شدة زيادة المنافسة و تشبع السوق (العرض > الطلب)
 - إرتفاع تكلفة التسويق و انخفاض الأسعار إلى الطابع التذكيري.
 - غالبا ما تقوم بعض المؤسسات بمحاولة تطوير بعض جوانب السلعة لتحديد دورة حياتها .
 - د-مرحلة التدهور أو الزوال:
 - تبدأ عندما ينعدم معدل نمو المبيعات و بالتالي يميل حجم المبيعات إلى الإنخفاض بشكل كبير و متواصل، و تتميز هذه المرحلة عموما ب:
 - تقليص أو إلغاء ميزانية الترويج بدرجة كبيرة لضعف مردوده في هذه المرحلة.
 - إعتقاد سياسة السعر المنخفض كوسيلة رئيسية للحد من الإنخفاض الشديد في حجم المبيعات.
 - انسحاب المؤسسة من الأسواق و نقاط البيع ذات الفعالية المحدودة لتقليل نفقات التسويق.

ثانياً: أهمية التسويق:

لبيان أهمية التسويق يجب التعرف على أهداف النظام التسويقي وهي كالآتي:
تعظيم الاستهلاك:

زيادة الاستهلاك أي كلما اشترى المستهلك كميات أكثر من السلع او الخدمات وقاموا باستهلاكها كلما كانوا أكثر سعادة وزادت الثروة في المجتمع.

1. تعظيم درجة رضا المستهلك الهدف الأساسي من للنظام التسويقي هو زيادة اشباع حاجات المستهلك ورضاه الى اقصى درجة ممكنة.
2. تعظيم وإتاحة فرص الاختيار النظام التسويقي الفعال هو الذي يتيح فرص اختيار امام المستهلك.

3. تعظيم وتحسين نوعية الحياة توجد قوى متعددة تؤثر على سعادة ورفاهية المستهلك مثل " كمية المنتجات، جودتها، تكلفتها، نوعية البيئة المادية"

4. ملحوظة : الجهات الحكومية تحتاج الى المجهودات والانشطة التسويقية واستخدام الطرق والمهارات الفنية للتسويق التي ومن هذه الجهات " هيئة البريد، هيئة سكك حديد مصر ، هيئات التأمين الإجتماعي ، أجهزة الشرطة ، وزارة التعليم العالي... الخ "

ثالثاً أهمية التسويق للمجتمع :

1. التسويق ضرورة ملحة للاستفادة من مزايا الانتاج الكبير والتي تبرز في تخفيض الاسعار.

إدارة المنظومة التسويقية

2. التسويق له اثر كبير في تطبيق الابتكار وظهور افكار ومخترعات جديدة لاشباع حاجات المستهلك.
3. التسويق يرفع مستوى معيشة أفراد الدولة بإشباع رغباتهم الحالية والمرتبقة.
4. التسويق له دور هام في إنشار الثقافة لان الإعلانات تعطى جانب كبير من نفقات وسائل الثقافة.
5. التسويق يوفر ملايين فرص العمل ففي USA يعمل من 25-30% من اجمالي القوى العاملة بالتسويق.
6. التسويق يساهم في ارتفاع كفاءة وسائل النقل والمواصلات.

التسويق من وجهة نظر المستهلك	التسويق من وجهة نظر رجال الاعمال	التسويق من وجهة نظر المجتمع
اشباع الرغبات الحالية والمرتبقة.	إنجاح المشروعات وتوسيعها وارتفاع كفاءتها الانتاجية وتحقيقها للربح وذلك عن طريق توزيع كفاءتها.	زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.

رابعاً: المسؤولية الاجتماعية للتسويق :

تركز المسؤولية الاجتماعية على ثلاث جوانب هم :

جانب ديني	جانب قيمي واخلاقي	جانب صحي
وهو ما يتعلق بالجانب	وهو ما يتعلق بالجانب	يتعلق هذا الجانب

الديني والعقيدة الدينية	الاخلاقي	بناحيّتين:
في المجتمع والتي قد يكون لها أقوى تأثير على سلوك الأفراد في بعض المجتمعات.	من قيم ومعتقدات السائدة في المجتمع.	1. المنتجات المصنعة التي يتم تسويقها والتي يجب مراعاة الشروط الصحية والجودة والامان للمنتجات
		2. البيئة المحافظة عليها

والمسؤولية الاجتماعية للتسويق عبارة عن الجهود والانشطة المبذولة لانتقال أفكار إجتماعية من السوق الى افراد المجتمع وذلك من اجل حمايتهم ورفع مستوى معيشتهم او حثهم على ترك عادات سيئة او لتوجيههم تجاه سلوكيات مرغوبة

حتى لو تطلب ذلك إصدار قوانين مثل " التدخين يؤدي الى الوفاة ، استخدام محلول الجفاف للأطفال.

رابعاً التسويق وحماية المستهلك :

إن مفهوم حماية المستهلك هو أن المستهلك قد يضل في مواصفات السلعة او في البيانات اللازمة للتعرف على كفاءة خدماتها او شروط البيع او اماكن الشراء... الخ.

الاطراف التي لها دور في حماية المستهلك:

المستهلكين	المنتجين	البائعين والتجار	أجهزة الاعلام	الأجهزة الرسمية
في سلوكهم السلبي او الغير رشيد.	في مواصفات وهمية وتضليل المستهلكين.	في عدم رضا المشتري بعد الشراء.	في مراقبة الإعلانات الغير رسمية.	في توفير النظام القانوني

ويقصد بحماية المستهلك ضمان حصوله على حقوقه قبل المنتجين والبائعين بكافة صورهم سواء كانوا تجاراً او صناعاً او مقدمي خدمات او ناشري افكار وذلك في إطار النشاط التسويقي بمعناه الواسع والذي يكون فيه موضوع التبادل فيه السلعة او الخدمة او الفكرة في إطار النظام العام للمجتمع.

يمكن تحقيق حماية المستهلك عن طريق توفير الحقوق التالية للمستهلك:

1. حق المستهلك في الأمان.
2. حق المستهلك في المعلومات.
3. حق المستهلك في الاختيار.
4. حق المستهلك في أن يسمح له بالشكوى.

مجالات حماية المستهلك :

1. مجالات حماية المستهلك في مرحلة ما قبل الانتاج.
2. مجالات حماية المستهلك في مرحلة الانتاج.

3. مجالات حماية المستهلك في مرحلة التسويق وتتم من خلال الآتي :
- الوصف الصحيح في الإعلان عن المنتج بصدق ويجب ان يشمل على الآتي "مواصفات المنتج - وخصائصه - وحجمه ووزنه - وطريقة إستخدامة - والآثار الجانبية وآثار سوء الاستعمال - شروط الحفظ - مدة الصلاحية ...الخ
 - الصدق في الترويج ومنع الوعود غير حقيقة او الادعاءات الكاذبة.
 - ضرورة التسعير السليم بالإلتزام بطرق التسعير لتسهيل المقارنة والاختيار على المشتري.
 - نظم التوزيع يجب ان تضمن وصول السلع الى مستحقيها مثل "السلع التموينية".
 - الإهتمام بالضمان المرافق للسلعة.
 - الإهتمام بالعبوات والغلاف وعدم التكرار او التشابه في العلامات التجارية.
 - الإهتمام بالموازين والمكاييل المدموغة.
 - الإهتمام بتوفير معلومات للمشتري تمكنه من المقارنة والاختيار.
 - الإهتمام بالزام البائعين بتوفير خدمات الصيانة وقطع الغيار والاصلاح " ما بعد البيع"
 - الإهتمام بمراقبة الاوكازيونات حتى لا يخدع المستهلك.

خامساً: السلع

أولاً ماذا يشتري المستهلكون؟

يقبل المستهلك على شراء نوعين أساسيين من المنتجات وهي السلع والخدمات

السلع : شئ ملموس (منتجات) مثل "الغذية - الملابس - الآثاث ... الخ"

الخدمات: شئ غير ملموس مثل "التعليم - الخدمات الصحية - الأمن - ... الخ"

أنواع السلع



أولاً السلع إنتاجية :

تركيبات ومعدات ثقيلة:

مثل " تركيبات المصانع والمعدات الثقيلة والمعدات الساسية والالات الثقيلة

وسيور الانتاج - ... الخ" وتنقسم هذه السلع بالآتي:

- وتنقسم بأن ليتم شراءها بناء على خطة مسبقة.

- يشترك عدد كبير من المسؤولين لإصدار قرار الشراء.

- هذه السلع تستهلك بعد فترة زمنية طويلة.

إدارة المنظومة التسويقية

- عدد المشترين لها محدود نسبياً.
- قيمتها المالية عالية جداً
- المنظمة المنتجة لهذه السلع لديها إستعداد لتقديم كافة التسهيلات والمساعدات والخدمات اللازمة للمنظمة المشترية سواء عند الشراء أو التركيب أو التعاقد على التصنيع وتوفير قطع الغيار.
- أجهزة ومعدات صغيرة:
- مثل " المحولات الكهربائية والموتورات الصغيرة والجرارات والناقلات - ... الخ
- " وتنسم هذه السلع بالآتي:
- يتم شراءها بناء على خطة مسبقة.
- يشترك في شراءها الأقسام الطالبة لها داخل المنظمات.
- هذه السلع تستهلك بعد فترة زمنية طويلة.
- لا تدخل الإنتاج نهائياً.
- قيمتها المالية متوسطة.
- يتم بيع هذه السلع بمعرفة رجال بيع ذو خبرة فنية عالية ويمكن إتباع نظام التأجير لهذه السلع.
- أجهزة تامة الصنع:
- مثل " إطارات السيارات - موتورات الاجهزة المنزلية - الجلود - الخيوط ..
- الخ" وتنسم هذه السلع بالآتي:
- يشتريها كل المشتري الصناعي والمستهلك النهائي.

- سلع تامة الصنع تشتري لتستخدم بذاتها او لتركب في معدة أخرى.
 - تحمل علامات مميزة لمنتجاتها الأصلية.
 - قد تدخل الإنتاج اذا تطلب الامر.
 - قيمتها المالية متوسطة.
- يجب ان يقوم منتجوا الاجزاء التامة الصنع بالترويج لها في سوق المستهلك الصناعي والنهائي.
- أجهزة نصف تصنيع:
- مثل " الواح الصلب - قوالب النحاس - البلاستيك - الكيماويات ... الخ"
- وتسم هذه السلع بالآتي:
1. الطلب عليها مشتق وليس أصلي تبعاً للطلب على المنتج النهائي.
 2. سلع تامة الصنع من وجهة نظر منتجها ونصف مصنعه من وجهه نظر مشتريها.
 3. تحمل علامات مميزة لمنتجاتها الأصلية مثل " حديد عز".
 4. قد تدخل مرحلة إعادة إنتاجها بصور أخرى.
- يجب ان يقوم منتجوا الاجزاء النصف مصنعة بالترويج لها في سوق المستهلك الصناعي والنهائي.
- مهمات التشغيل والصيانة:
- مثل " الوقود - الشحوم - أدوات الاضاءة - والزيوت اللازمة لصيانة الآلات ... الخ" وتسم هذه السلع بالآتي:

- سلعة ثمطية قصيرة الاجل ولا تدخل في العمليات الإنتاجية.
- تشتري هذه السلع للتشغيل وصيانة المعدات والآلات بأقل جهد وأسرع وقت حتى لا يتعطل الإنتاج.
- تشابه هذه السلع مع سلع الإستقرار في طرق توزيعها وترويجها .
- انخامات والمواد الأولية
- مثل " البترول - الحديد انحام - النحاس القمح - القطن - المطاط ... الخ "
- وتسم هذه السلع بالآتي:
- يتم شراؤها طبقاً لمواصفات محدودة.
- لابد من حفظها أثناء النقل.
- يتجدد الطلب عليها من إنتاج سلع أخرى.
- تشتري للتخزين ثم السحب منها على مدار العام حسب الحاجة إليها وسعرها.
- أ- يتميز سوقها بتذبذب قوى العرض والطلب.
- الخصائص التسويقية للسلع الإنتاجية:
- 1. الخصائص التسويقية للسلع الإنتاجية من حيث طبيعة المنتج:
- تعتمد الكفاءة الانتاجية على كفاءة الآلات والتجهيزات وعلى كفاءة المواد انحام والأجزاء ومهمات التشغيل.
- يتطلب الإنتاج المستمر إستمرار تدفق المواد انحام ومستلزمات الإنتاج.

- يرتبط طلب المستهلك النهائي بجودة السلع المنتجة وهذه السلعة ترتبط بجودة المادة الخام الداخلة في الإنتاج.

2. الخصائص التسويقية للسلع الإنتاجية من حيث الطلب:

تسم السلع الصناعية بحساسية الطلب عليها لان الطلب عليها لا يرجع لذاتها ولكن ينشأ من الطلب على السلع التي تدخل في إنتاجها.

3. الخصائص التسويقية للسلع الإنتاجية من حيث السوق:

■ من حيث عدد المشترين: منتجى السلع الإنتاجية يتمكنون من تغطية الأسواق بطريقة أسهل من منتجى السلع الاستهلاكية مما يشجع البيع المباشر دون استخدام وسطاء.

■ من حيث التركيز الجغرافي: تتواجد سوق السلع الإنتاجية عادة في مواقع جغرافية ذات نطاق ضيق يطلق عليها المناطق الصناعية مثل " العاشر من رمضان - 6 أكتوبر" مما يسهل على رجال التسويق عرض منتجاتهم

■ من حيث معلومات المشتري عن السلعة: دائماً يعلم المشترون الصناعيون الكثير عن السلع التي يشترونها لذلك يجب ان يكون رجال البيع للسلع الصناعية ذو خبرة عالية ومدربين حتى يتمكنوا من مسايرة رجال الشراء في معلوماتهم وخبراتهم.

■ من حيث دوافع الشراء العقلية: قرار الشراء يتم على أساس موضوعي وعلمي ولهذا يحتاج تسويق السلع الإنتاجية إلى استخدام وسائل موضوعية لإثارة إهتمام المشتري وإقناعه.

- من حيث الإعلان: يتطلب السوق الصناعي الإعلان في المجالات المتخصصة والصحف والنشرات التفصيلية للإعلان عن المنتج.
- الخصائص التسويقية للسلع الإنتاجية من حيث الشراء:
- من حيث ضرورة المشورة الفنية: يحتاج المشتري الصناعي إلى تجميع بعض المعلومات الفنية عن السلع المشتراه قبل الشراء مما يؤكد أهمية تدريب مندوبي البيع على أعلى مستوى تقني وفني في هذا المجال حتى يستطيع مواكبة ومسايرة السلع التكنولوجية وعرض ذلك على متخذي قرار الشراء في المنظمة.
- من حيث قرار الشراء: يشترك عدد من المديرين في المنشأة الصناعية في اتخاذ قرار الشراء وهذا يمثل صعوبة على رجل التسويق للتأثير على جميع المشاركين لامكانية الوصول الى تفاصيل منتجاته وشراؤها.
- من حيث اختيار الموردين يجب ملاحظة التوفيق في اختيار الموردين الذين يمكن الاعتماد عليهم في توريد الكميات المطلوبة من المواد الخام في الوقت المناسب وعلى درجة جودة عالية وشروط التسليم والدفع والمواعيد المتفق عليها لأن الاخلال قد يوقف عملية الإنتاج.
- من حيث طول مدة التفاوض قبل الشراء: عادة ما تطول فترة التفاوض بين المشتري الصناعي وبين المورد ويرجع ذلك إلى أهمية وضخامة قيمة الصفقة المالية والتعقيد في المواصفات الأشياء المشتراه.
- من حيث حجم كبر الصفقات: عادة ما يتم تداول سلع الإنتاج بكميات كبيرة مما يشجع على التعامل المباشر نظراً لحجم الصفقات الضخمة التي يشتريها

المشتري الصناعي لأنه يشتري كميات ضخمة تغطي إحتياجاته لمدة سنة قادمة مما يلزم رجل التسويق التحلي بالصبر على المشتري حتى تتم الصفقة لأن ضياعها يمثل ضياع ثروة من الربح.

▪ من حيث طريقة الشراء: تشتري أغلب سلع الإنتاج من المنتج مباشرة اذ يفضل المنتج البائع ان يبيع إنتاجه مباشرة الى المشتري الصناعي للأسباب الآتية:
(1) ثمن الصفقة كبير فلا يتحمل هامش ربح للوسطاء.

(2) طبيعة المنتج الصناعي لا يسمح بتعدد عمليات النقل والتخزين من حيث الحجم والوزن الثقيل.

(3) يفضل البائع المنتج أن يقدم مجهود البيع الشخصي من النصيح والمشورة الى المشتري الصناعي.

(4) الرغبة الكامنة لدى المنتج البائع في إكتساح السوق او إحتكاره.

▪ من حيث تكرار الشراء: عدم تكرار شراء السلع الإنتاجية وذلك لطبيعتها التي تعيش فترة من الزمن وتستمر فترة طويلة حتى تستهلك او تتقادم قيمتها ويتم إستبدالها بإخرى جديدة مثل " إبدال الثلاجات ايديل القديمة بإخرى جديدة مع دفع الفرق ".

▪ من حيث إمكانية سياسة التأجير: يقوم المشتري بتأجير الآلات والمعدات من المنتج حتى يأتى الوقت المناسب للشراء وتحقق هذه السياسة مزايا للبائع منها توسيع نطاقه في الأسواق واليسطرة على الآلات والمعدات وتوفير إيرادات من التأجير وضمان بيع قطع الغيار ومستلزمات التشغيل.

▪ من حيث سياسة المعاملات بالمثل: يشتري المنتج البائع بعض منتجات المشتري الصناعي دون غيره.

ثانياً السلع الاستهلاكية :

يقصد بها السلع التي يشتريها الفرد العادي بنفسه او بواسطه غيره لكي يستخدمها في إشباع رغباته وحاجاته من سمات السلع الاستهلاكية أنها تشتري غالباً بكميات قليلة وقيمة المشتريات للفرد الواحد في المرة الواحدة قليلة ايضاً وأن هامش ربحها ضعيف.

السلع الميسرة (الاستقراب):

مثل الجرائد اليومية - مواد البقالة - الحلوى - السجائر - المياه الغازية - المعلبات - البنزين... الخ
خصائص السلع الميسرة :

- تباع في محلات التجزئة بكميات صغيرة وأحجام صغيرة.
 - تقوم بشرائها أعداد غفيرة من المستهلكين النهائيين.
 - يظهر تاجر الحملة كوسيط في عملية التوزيع لتاجر التجزئة.
 - يتم شراء السلع الميسرة على فترات متقاربة حسب نوع السلعة .
 - لا يتطلب خبرة في بيعها وتكون عادة ثمطية.
 - يتم الإعلان عنها إلى المستهلكين النهائيين مباشرة لاغرائهم.
- وتتم طريقة تسويق هذه السلع بنشرها في العديد من المتاجر وأن تكون المتاجر قريبة من المساكن.

سلع التسويق او (سلع الإنتقاء) : الطلب المرن

هي السلع التي يبذل المستهلك مجهود في شرائها ومقارنه ماهو معروض منها المتاجر وهي نوعين :

▪ سلع تسويق معمرة: مثل السيارات والثلاجات والادوات الكهربائية ويطلق عليها سلع الخدمة لما تؤديه من خدمات لفترة طويلة.

▪ سلع تسويق غير معمرة: مثل الاحذية - الشنط - الملابس - الاثاث - ويطلق عليها سلع الخدمة المودة والذوق.

خصائص السلع التسويق او (سلع الإنتقاء):

(1) يتم إختيارها على أساس (الجودة او السعر او الشكل او الموديل) .

(2) ترتفع قيمتها نسبياً عن سلع الإستقرار.

(3) تلعب شهرة متجر التجزئة دور هام في الترويج لهذه السلع.

(4) تسهم بارتفاع عامل المخاطرة نتيجة لتغيير أذواق المستهلكين ولبطء دوران المخزون " أوكازيون"

(5) متاجر سلع التسويق تكون قريبة من بعضها في مراكز التسويق وتكون أحجامها اكبر من متاجر الاستقرار

وتتم طريقة تسويق هذه السلع بنشرها في العديد من مراكز التسويق الرئيسية ولا بد من ان يكون تاجر التجزئة ذو سمعة طيبة ومهارة كما يعتمد نجاح البيع التسويقي على التنوع بين الموديلات - الالوان - الاحجام وتكون من المنتج الى التاجر مباشرة .

السلع الخاصة : الطلب الغير المرن

مثل ماركات معينة من " السيارات - الساعات - ادوات رياضية - سجاد -
انواع معينة من السجائر - أصناف من العطور - أسماك نادرة - صنف من
الجبن ذات مذاق خاص ...الخ.

خصائص السلع التسويق للسلع الخاصة:

- (1) تحمل دائما ماركة او علامة خاصة بها.
 - (2) الطلب عليها غير مرن لا يتغير بارتفاع او هبوط السعر مادام المستهلك يصر
على ماركة معينة.
 - (3) لا تعرض الا في عدد محدود من المحال وتباع بطريقة مباشرة من المنتج الى
تجار التجزئة.
 - (4) أغلب السلع الخاصة غالية الثمن ولكن المستهلك مستعد للدفع والبحث عنها
واقبتها في اى مكان.
 - (5) عدد أنواعها قليل ومستهلكتها محدودين.
 - (6) صفقة الشراء في المرة الواحدة تكلف كثيرا والشراء لا يتكرر الا بعد فترة
زمنية طويلة.
- وتتم طريقة تسويق هذه السلع تستخدم الموزعين الوحيدين او الوكلاء
المتخصصين لبيع هذه المنتجات فقط.
- تحتاج الى مجهودات ترويجية خاصة - لايحتاج المنتج الى توزيع منتشر نظرا
لاستعداد المشتري لبذل جهد خاص.

الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائي:

1. الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائي من حيث المستهلك:

- المستهلك غير فني ولا يعلم عن الجودة شيء.
- تزداد مشكلة الاختيار للمستهلك عند الشراء لان التشكيلات لاول لها ولا آخر سواء في النوع او الشكل او التصميم.
- المستهلك يفتقر الى المعلومات الضرورية عن السلع والتي تساعد على عمل المقارنات عند الاختيار.

2. الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائي من حيث الشراء:

- أ- كثيرا ما يشتري المستهلك السلع الاستهلاكية وخاصة الميسرة دون تفكير سابق وبسرعة وهذه السلع تتميز بالآتي:
(السعر المنخفض. & توزيع شائع. & إعلانات كثيرة).
- ب- عندما يفتقر المستهلك الى معلومات عن الجودة فإنه يلجأ الى الفروق السعرية للحكم على الجودة او يركز إهتمامه على مظهر السلعة الخارجي.
- ج- دوافع الشراء عاطفية

3. الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائي من حيث الإنتاج:

- يتم إنتاجها وتخزينها والسحب منها تدريجياً للبيع.
- سلع الاستهلاك النهائي أغلبها ليس نمطى الإنتاج نظراً لتعدد التشكيلات والأصناف والأحجام والألوان للسلعة الواحدة.

4. الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائي من حيث التوزيع:

إدارة المنظومة التسويقية

يتم توزيع السلع الاستهلاكية على نطاق واسع ولذلك يلجأ المنتجون الى وسطاء (مندوبون المبيعات) للوصول إلى المستهلك.

5. الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائي من حيث التسعير:

تعرض السلع الاستهلاكية بأسعار مختلفة للسلعة الواحدة حسب النطاق الجغرافي وحسب المتجر وكثيرا ما يجد المستهلك فروقا في التسعير قد تصل ما بين 10-15%.

6. الخصائص التسويقية للسلع المستهلك النهائي من حيث الترويج:

- المنافسة الشديدة تعطي أهمية كبرى للبيع الشخصي والإعلان.
- للإعلان دور كبير في تقديم بعض المعلومات عن السلعة الاستهلاكية التي تنفذ المستهلك.

المقياس النوعي لخصائص السلع

م	الخصائص	السلع الحمراء (السلع الاستقراب)	السلع البرتقالي (السلع المنتقاء او سلع التسوق)	السلع الصفراء (السلع الخاصة)
1	تكرار الشراء	عالي	متوسط	منخفض
2	هامش الربح	منخفض	متوسط	عالي
3	تعديلات السلع	منخفض	عالي	متوسط
4	فترة الاستهلاك	قصير	متوسط	طويلة
5	فترة الشراء	قصير	متوسط	طويلة

عبارات ومصطلحات في علم التسويق

- التسويق على المستوى الكلي : عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال الموازنة بين العروض من السلع والخدمات المقدمة بواسطة المنتجين وبين الطلب على هذه السلع والخدمات .
- التسويق على المستوى الجزئي : مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة من خلال أنشطة تخطيط المنتج والتسعير والترويج والتوزيع .
- إدارة التسويق : عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج التي تصمم لتحقيق التبادل المرغوب فيه مع العملاء .
- وضع الاستراتيجية (التخطيط الاستراتيجي) : العملية التي من خلالها يقوم المديرون بتحديد كل من الفرص الممكنة ونقاط الضعف الداخلية لتحديد الأهداف المستقبلية .
- استراتيجية تمايز المنتج : قيام المنظمة بإنتاج منتج متميز بخصائص فريدة يصعب على المنافسين تقليدها .
- المزيج التسويقي : مجموعة من الأنشطة التسويقية الخاصة التي يمكن التحكم فيها بواسطة المشروع وتوجيهها للقطاع السوقي المستهدف من أجل تحقيق أقصى إشباع ممكن .
- المنتج : ما تقدمه المنظمة إلى عملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار .

- الترويج : عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه الى العملاء أو المستهلكين النهائيين وكذلك المشتري الصناعي .
- المفهوم السلمي : السلعة الجيدة تباع نفسها دون الحاجة إلى أنشطة التسويق .
- الفجوة الزمنية : عندما تستهلك السلع في وقت معين من السنة رغم أن المصانع تعمل طوال العام .
- فجوة القيمة : عندما تختلف وجهات النظر بين كل من المنتج والمستهلك .
- الانطباعات الذهنية : شهرة أو سمعة المنشأة لدى عملائها الحاليين والمتوقعين .
- استراتيجية التوزيع : خطة منظمة في علاقتها مع البيئة التي تعمل بها بهدف تحقيق منفعة الملائمة الزمنية والمكانية مما يجعل منتجاتها متاحة لعملائها الحاليين والمحتملين .
- مدخل تسويق العلاقات : أحد المداخل الحديثة في الفكر التسويقي التي تركز على وجود علاقة مستمرة مع أحد العملاء خاصة في الأجل الطويل .
- مدخل إدارة العلاقات مع العميل : مدخل استراتيجي يهدف لتحسين قيمة العميل من خلال إقامة علاقات مع العملاء الرئيسيين في الشركة من خلال الجمع بين إدارة العلاقات مع العملاء مع تسويق العلاقات وتكنولوجيا المعلومات .
- التسويق المباشر : نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يتضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية للاتصال بالعملاء تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن .

سادسا: السوق

تعريف الاقتصادي للسوق

انه مكان مميز على رقعة معينة او مجموعة من الافراد او الدول مشترين وبائعين على اتصال بعضهم البعض بخصوص التعامل في سلعة معينة.

التعريف التسويقي للسوق:

مجموع المشترين الفاعلين والمرقبين لمنتج معين " وعرف سثنون" السوق بأنه عبارة عن أفراد لديهم حاجات تتطلب إشباع نقود للانفاق - رغبة في الإنفاق .
أنواع الاسواق:

- (1) أسواق المستخدم التنظيمي: هي منظمات تسعى لشراء استخدام سلع وخدمات بهدف ان تصبح جزء من سلعة او خدمة اخرى تقوم بإنتاجها وبيعها.
- (2) أسواق المستخدم النهائي: هي أسواق تقوم بتقديم سلع وخدمات بغرض إشباع احتياجات المستهلك النهائي ويتميز هذه الأسواق بكبر حجمها وكثرة عددها حسب التعداد السكاني.

توصيف الأسواق:

من وجهة نظر "سفرورز" من حيث الآتي:

- (1) من حيث حجم السوق : الخصائص المادية - الموقع الجغرافي - الخصائص الديموجرافية
- (2) من حيث المستهلكين : متى يتم الشراء - اسباب الشراء - مؤثرات الشراء - كيف يتم الشراء

(3) من حيث الغرض التسويقي : معدلات استخدام المستهلكون المرتفعة -
معدلات تكرار الشراء المرتفع - النية المؤكدة للشراء - الولاء الكبير للمنتج.
أهمية السوق:

- (1) إشباع حاجات ورغبات الناس عن طريق تقديم السلع والخدمات
بكميات المطلوبة والجودة الملائمة وفي الوقت المناسب وبأسعار عادلة.
 - (2) تمكين المنظمات الصناعية ومنظمات الأعمال من الحصول على
احتياجاتها من السلع والخدمات ومستلزمات الإنتاج.
 - (3) تعتبر السوق بمثابة مختبر لمنظمات الأعمال تُعرف منه على مدى سلامة
سيادتها الانتاجية والتسويقية.
- وظائف السوق:

هي اتمام عملية التبادل بين البائع والمشتري ... وهي تتم على عدة أنشطة كالاتي:
نشاط الاتصال :

اي اتصال بين البائع والمشتري حتى يتعرف المشتري على السلعة المعروضة
وشروط بيعها ومواصفاتها وكيفية استخدامها كما يتعرف البائع على متطلبات
المشتري ومدى تقبله للسلعة ومنها يتم التعرف على متطلبات السوق.
نشاط المساومة :

تأتى بعد عملية الاتصال فتبدأ عملية المساومة بين الطرفين (المشتري - البائع)
لتأثير طرف على الاخر أما بتأثير المشتري بتقليل سعر السلعة او الخدمة التي
يحتاجها واما بتأثير البائع لبيع سلعته بالسعر المناسب له

نشاط التبادل :

- تأتى عملية التبادل بعد الاتفاق الناتج عن المساومة بين الطرفين (المشتري - البائع) فيدفع المشتري الثمن للبائع ويسلم البائع السلعة او الخدمة للمشتري.
1. نشاط التوزيع: يتم توزيع حجم الطلب الكلى من السلع والخدمات بين البائعين.
 2. نشاط التقييم: مما سبق يتولد سعر معين للسلعة يعبر عن تقييم كلا الطرفين لما تساوية هذخ السلعة

كما يمكن تقسيم الانشطة الخمس السابقة الى ثلاث وظائف رئيسية هي :

1. وظائف التبادل : الشراء - البيع.
2. وظائف متعلقة بعرض السلعة : النقل - التوزيع - التخزين - الترميط - التعبئة - التغليف.
3. وظائف مساعدة : التمويل - الاتصال - تحمل المخاطر.

نظرية تقسيم او تجزئة السوق:

المنظمات التي تحقق ارباح اكبر هي التي تركز على جزء او قطاع من السوق الكلى

مراحل الفكر التسويقي

1. مرحلة التسويق الشامل : ان يقوم المنتج بانتاج وتوزيع منتج واحد على نطاق واسع ويحاول جذب كل انواع المشترين على مبدأ خفض التكاليف والاسعار.

2. مرحلة تسويق المنتجات المتنوعة: يركز المنتج على انتاج وتصميم منتج او اكثر ليبدو مختلفا عن المنتجات المنافسة في ملامح ومميزات السلعة او جودتها او حجمها " تعتبر من الاستراتيجيات التسويقية الفعالة".

3. مرحلة التسويق المستهدف: يقوم البائع بالتمييز والتفريق بين مجموعات مختلفة من المستهلكين وتشكل في مجموعها سوق كلى مثل انتاج الخبز الخاص بمرضى السكر " المنظمات التنافسية تلجأ الى التسويق المستهدف".

ومن الافضل عدم الالتزام باستراتيجية محددة من هذه الاستراتيجيات الثلاث ولكن الاختيار منها بما يتناسب مع الاحوال الخاصة بالمنظمة.

مداخل تقسم السوق :

يمكن لكل مظمة ان تختار من الاسس المتاحة ما يناسب ظروفها ويحقق اهدافها وفيمايلي أهمها

1. التقسيم قبل تجميع البيانات .
2. التقسيم بعد تجميع البيانات .
3. التقسيم المرن .
4. التقسيم المركب.

أسس تقسيم السوق

1. التجزئة حسب العوامل الجغرافية: يقوم هذا الاساس على اعتبار ان الناس الذين يعيشون في مناطق جغرافية مختلفة تكون لهم رغبات وحاجات متباينة لذلك تقسم السوق جغرافيا الى مناطق محددة ومميزة.
2. التجزئة حسب العوامل الديمغرافية: يعتمد على مجموعة من المتغيرات أهمها الآتي:

(السن - درجة التعليم - الدخل - الجنسية - النوع - الديانة - الطبقة الاجتماعية - دورة حياة الاسرة)

وترجع اهمية تقسيم السوق تأسسا على العوامل الديمغرافية الى وجود اختلاف ملحوظ في السلوك الاستهلاكي بين فئات العمر المختلفة وايضا فيما بين الرجال والنساء كما يختلف السلوك الاستهلاكي باختلاف الدخل والطبقة الاجتماعية ومستوى التعليم وحجم الاسرة.

التجزئة حسب العوامل السيكوديمغرافية:

يعتمد على مجموعة من المتغيرات أهمها الآتي:

(الانشطة - القيم - الاهتمامات - نمط الحياة - وجهات النظر... الخ)

اتجه المشتغلين بالسوق لهذه المتغيرات لان العوامل الجغرافية و الديمغرافية لا تتيح لهم التعرف على قطاعات السوق بشكل تفصيلي.

وما سبق فإن الجمع بين المتغيرات الديمغرافية و السيكوديمغرافية يساعد بدرجة اكبر في فهم سلوك المستهلكين المرتقبين ومن ثم إشباع رغباتهم على نحو أفضل.

التجزئة حسب العوامل السلوكي:

يعتمد التقسيم السلوكي على تقسيم المستهلكين على اساس طرق استعمالهم او إستجاباتهم للمنتج معين وفيما يلي أهم العوامل هي:

- الاستفادة .. الراحة - الملائمة - المتانة - الاقتصاد - الصحة - الجمال - الرفاهية - الامان ... الخ
- الموقف .. مناسبات دينية "شهر رمضان" - أعياد مسلمين ومسيحيين - مناسبات خاصة " عيد ميلاد" .. الخ
- معدل الاستعمال .. معدوم - خفيف - متوسط - مكثف.
- حالة المستخدم .. سابق - مرتقب - دائم.
- الولاء .. ولاء لسعة - ماركة او متجر "عمر افندي - Nike"

سابعاً: المزيج التسويقي والبيئة التسويقية

مفهوم المزيج التسويقي

مفهوم المزيج التسويقي لا يقصد فقط مفهوم بيع مائنتجة المنظمات الانتاجية ولكن يقصد ايضاً توقع احتياجات من تستطيع هذه المنظمات ان تبيع لهم وان تعد لهم السلعة او الخدمة او الفكرة التي تتعلق مباشرة بمثل هذه الاحتياجات المتوقعة.

مكونات المزيج التسويقي:

1. التخطيط Planning: يعني البحث ووضع الاستراتيجيات والاختيار من بين السياسات.

2. المنتج Product: أى تقديم او تطوير سلعة او خدمة او فكرة حسب إحتياجات المستهلك.

3. التوزيع Place: أى التوزيع المادى للمنتج ومكان توزيعه للمستهلك النهائي.

4. التسعير Price: أى قيمة المنتج المادية والمعنوية مترجمة الى عملة النقود المستخدمة في نطاق المجتمع.

5. الترويج Promotion : أى الاتصالات التسويقية الشخصية والغير شخصية.

يمكننا تكوين مزيج تسويقي لكل سلعة ولكل منظمة مختلف عن المزيج التسويقي الخاص بالسلع او المنظمات الاخرى طبقا للآتى:

- سلعة ام خدمة
 - سلع صناعية ام استهلاكية
 - هدف مادى ام خدمة اجتماعية
 - سلع غذائية ام ملابس ام أدوات تكميلية
- المزيج التسويقي يعتبر الجزء الفعال في الاستراتيجية التسويقية للصورة الذهنية للمنتج في اى منظمة سواء كانت منظمة تهدف الى تحقيق الربح الاقتصادي او تهدف الى تحقيق الربح الاجتماعي.

البيئة التسويقية

[illegible]

اولاً: البيئة الاقتصادية

النظام الاقتصادي

نظام رأسمالي	نظام منقطع
يعتمد على الملكية الخاصة	يعتمد على الملكية العامة
لا مركزية للقرارات في معالجة اشباع حاجات الأفراد	المركزية في القرارات لمعالجة اشباع حاجات الأفراد
النشاط التوفقي لا بد منه لتحديد تخطيط الإنتاج ، تعبئة ، توزيعه ،	الهيئة المسؤولة عن وضع الخطة القومية تخطيط الإنتاج ، تعبئة ، توزيعه ،

ترويجية يهدف إلى تحقيق الربح	ترويجية يهدف إلى تحقيق خطة قومية للمجتمع
------------------------------	--

التسويق والحالة الاقتصادية:

يمكن وصف الحالة الاقتصادية في المجتمع بأنها حالة وفرة أو حالة نقص أو حالة توازن .

أ - التسويق وحالة الوفرة " سوق المشترين "

هي الظروف التي فيها يمكن لجزء كبير من المستهلكين في المجتمع من اشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية .

أي ان تركيز النشاط التسويقي لا يكون على اشباع الحاجات ولكن على اشباع الرغبات .

ودور التسويق في سوق المشترين يكون صعبا لتحديد الاحتياجات والرغبات الظاهرة والكافية للمستهلك .

ب - التسويق وحالة النقص "سوق البائعين" .

هي حالة نقص المعروف من المنتجات نتيجة لظروف طارئة قد تستمر لفترة قصيرة أو طويلة ويركز النشاط التسويقي على الاختيار بين أسلوبين أم أسلوب التوزيع أو أسلوب الأولويات.

لا يمكن القول بأنه لأهمية للتسويق في ظروف سوق البائعين وأن هناك أهمية كبيرة في سوق المشترين .. فالوظائف التسويقية ضرورية ولكن تختلف الأهداف التسويقية في كل حالة ولا شك أن تفاؤل المشتري في حالة الرواج

الاقتصادي بزيادة دخلة المرتقب نتيجة وجود فرص عمل وارتفاع الأجور يزيد الشعور بالثقة في المستقبل ويوجه حالة من التفاؤل يعكس الحال في الكساد الاقتصادي

التضخم :

يعبر التضخم عن ظاهرة زيادة الأسعار ، وترجع الزيادة في الأسعار إلى زيادة الطلب عن العرض بسبب زيادة القوة الشرائية عن السلع المعروضة في السوق وأسباب التضخم كثيرة ومعقدة فعلى سبيل المثال فإن زيادة أسعار الخامات أو زيادة سعر الفائدة على القروض أو زيادة الأجور في المنظمات المختلفة تنتقل إلى المستهلك في صورة زيادة في الأسعار .

والطريقة الكلاسيكية للتخلص من التضخم هي زيادة أسعار الفائدة والحد من الانفاق الحكومي .

ويختلف رد فعل السوق بالنسبة لمعدلات التضخم المرتفعة فقد يتجه التفكير إلى الحد من الاستهلاك ، والحد من الانفاق على الكماليات .

التعديلات التي يمكن ادخالها على المزيج التسويقي في حالة التضخم :

أ- تعديلات حالى التضخم بالنسبة لسياسة المنتج :

1. الحد من التنوع في المنتجات .
2. تقديم منتجات أقل سعرا لاشباع حاجات المستهلك
3. الرقابة المشددة على شراء المواد الخام
4. استخدام خامات أقل جودة

5. الاستثمار في أبحاث تطوير واكتشاف خامات جديدة أقل تكلفة

ب- تعديلات حالة التضخم بالنسبة لسياسة التوزيع :

1. الحد من الكمية المخصصة لكل مستهلك

2. أحداث انكماش في نظام التوزيع

ج- تعديلات حالة التضخم بالنسبة لسياسة الترويج :

1. الحد من الترويج للمنتج سواء عن طريق "الإعلان أو البيع الشخصي".

2. اتباع سياسة دفع المنتجات الأكثر ربحاً إلى المستهلك

3. تشجيع زيادة ولاء المستهلك للسلعة

د- تعديلات حالة التضخم بالنسبة لسياسة التسعير :

1. رفع الأسعار

2. إعادة النظر في السعر من وقت لآخر بصفة مستمرة

3. وقف تخفيضات السعر

4. التشدد في البيع بالائتمان

1. الادخار :

هناك علاقة وطيدة بين اتفاقات المستهلك ومدخراته إذ يحاول المستهلكون

الاحتفاظ بجزء من دخولهم في شكل مدخرات بالبنوك . وتعتبر هذه المدخرات

المصدر الرئيسي لتمويل المشتريات المعمرة مثل " المنازل-الأراضي-السيارات-

الأثاث" فكما زادت المدخرات في المجتمع كلما كانت الفرصة أكبر أمام سوق

هذه السلع المعمرة .

2. الأقرض والتسهيلات الائتمانية :

في امكان أى مستهلك زيادة مشترواته عن طريق الأقرض والمديونية . وفرص الشراء بالأجل تمثل عاملا مساعدا وفعالا في زيادة القدرة الشرائية للمستهلك . ونظرا لأثر هذا المتغير في التوسع في طلب السلع بصورة قد تؤدي إلى زيادة الأعباء على ميزان المدفوعات وإيجاد حالات التضخم دفع بعض الحكومات إلى وضع تشريعات تنظم عمليات البيع بالتقسيط .

3. الدخل الحقيقي والفوارق بين الدخل :

الدخل الحقيقي قد يكون منخفضا ويكون نموه متباطئا على الرغم من تزايد الدخل النقدي بالنسبة للفر وذلك لأسباب عديدة منها أن معدل التضخم يفوق معدل نمو الدخل النقدي .

والدخل الشخصي المتاح الذي يتبقى بعد الضرائب والنفقات الضرورية الأساسية من "مأكل وملبس ومأوى .. إلخ" ينخفض ومن المعروف أن انخفاض الدخل الشخصي يضر ببائعين السلع المعمرة مثل "المنازل-الأراضي-السيارات-الأثاث" الفوارق بين الدخل تؤثر كثيرا على السلوك الشرائي لأصحاب هذه الدخل

كميلي:

الطبقة العليا ..

لا تتأثر انماطهم الانفاقية بالأوضاع الاقتصادية السائدة في الدولة . ويمثلون السوق الرئيسية للسلع الترفيهية والكمالية .

إدارة المنظومة التسويقية

الطبقة المتوسطة ..

ذات الدخل الكافي ولكن بمقدورها تحمل شراء الملابس العالية ومنزلا اضافيا.

الطبقة العاملة ..

لا يبتعد كثيرا عن نفقات الحياة الضرورية وتدخر بعضا من مواردها.

الطبقة الدنيا ..

هي التي يعيش اصحابها على ما تقدمه لهم أجهزة الخدمات الاجتماعية والذين يضطرون إلى حساب ما معهم من مال بعناية قبل شراء الأساسيات والضروريات .

4. حالة الطلب ومرونته :

الطلب هو رغبة وقدرة الفرد في شراء سلعه معينة بكمية معينة عند مستوى سعر معين .

التغير النسبي في الكمية المطلوبة

التغير النسبي في السعر

1 > الطلب مرن . يزداد الانفاق الاجمالي للمستهلكين .

1 < الطلب غير مرن . يقل الانفاق الاجمالي للمستهلكين .

1 = الطلب متكافئ في المرونة . يظل الانفاق الاجمالي للمستهلكين ثابت .

الطلب على السلع يمكن ان ياخذ عدة صور مختلفة كالآتي:

أ- الطلب السلبي : " عملية التسويق التحويلي "

حدوث عدم تقبل للسلعة من أغلب شرائح السوق المرتقب لدرجة أن المستهلك قد يتحمل تكلفة مقابل تجنب هذه السلعة .. وقد يرجع السبب في تجنب استهلاك مثل هذه السلعة إلى معتقدات دينية أو سبب العادات والتقاليد مثل طلب النباتيين على اللحوم وطلب المسلمين على الخمر ... ويعتبر تحويل ميول واتجاهات المستهلك السلي إلى مستهلك إيجابى صعبا لأن يتعلق بتغير عادات وتقاليد أحيانا تكون راسخة .

ب- عدم وجود طلب : " عملية التسويق المحفز "

- هناك كثير من المنتجات التي فيها رفض السلع أى لا طلب عليها :
- حالة تواجد منتجات ليس لها فائدة لأنها موجهة لسوق لا تصلح له كالمراوح في البلاد الباردة أو الدفايات في البلاد الحارة أو القوارب في أقاليم بعيدة عن المياه .
- المنتجات الجديدة ولا يعرف المستهلك عنها شيئا .
- ويعتبر عملية التسويق المحفز أو التسويق الالتهريكي لجعل حالة عدم وجود طلب إيجابى صعبا ويتم التسويق التحفيزى عن طريق . تغيير ظروف البيئة كما هو الحال بالنسبة لإنشاء بحيرات صناعية أو زراعة صحراوية .

ج- الطلب الكامن :

هو طلب المستهلكين في حاجة لإشباع رغبة معينة ولكن لا يجدون في الأسواق أى سلعة أو خدمة يمكن لها ان تقوم بهذه المهمة ... لذا فإن المجهود التسويقي

هو تطوير المنتجات لخدمة هذه الفئة من المستهلكين على سبيل المثال جهاز في السيارة يشير الى سبب ومكان عطل السيارة عند توقفها .

د- الطلب الغير منتظم : " التسويق التزامني "

الطلب على سلعة معينة متميزا بظاهرة التذبذب أى بالارتفاع والانخفاض . وهو الطلب على السلعة موسميا مثل الملابس الصوفية وملابس البحر . ويعمل التسويق على حل هذه المشكلة بإيجاد طلب متزامن على السلعة على مدار السنة باتباع وسائل الترويج .

الطلب المتدهورة " عملية التسويق الانعاشي "

هي مرحلة من حياة السلعة يتناقص ويتدهور الطلب عليها وهذا يدعو إلى عملية التسويق الانعاشي بهدف انعاش حالة القلب على السلعة أما بالبحث عن أسواق جديدة او استخدامات جديدة للسلعة .

الطلب الذى يفوق العرض : " عملية التسويق العكسي "

الطلب على سلعة أو خدمة أكثر من المعروض فالمنشأة لا تستطيع مواجهة الزيادة في الطلب وتصبح مهمة النشاط التسويقي هنا تخفيض الطلب او توزيع الكميات المعروضة بطريقة تحقق نوعا من العدالة وهذا النوع من التسويق يطلق عليه التسويق العكسي .

الطلب الضار : " عملية التسويق المضاد "

توجد بعض السلع ذات الطابع الغير مرغوب فيه بيولوجيا أو اجتماعيا أو نفسيا . وهذه السلع قد تكون ممنوعة قانونيا أو غير ممنوعة مثل " السجائر - الخمر -

المخدرات - أدوية معينة إلخ " النشاط التسويقي يوقف الطلب عن طريق التسويق المضاد وقد تتخذ اجراءات وقف أو الحد من الطلب عن طريق عدم عرض السلعة أو الحملات الاعلامية المضادة .

الطلب الكامل : " عملية التسويق الاستقراري "

هو أن تكون مستوى الطلب الحالي وتوقيت هذا الطلب الحالي يعادل مستوى الطلب المستهدف وتوقيت الطلب المستهدف والنشاط التسويقي في هذه الحالة يطلق عليه التسويق الاستقراري للمحافظة على استقرار هذا المستوى من الطلب وحمايته من الانخفاض مع مراعاة الالتزام بكافة مكونات المزيج التسويقي وتحقيق الرقابة على تكاليف التسويق .

ثانياً : البيئة التكنولوجية

يقصد بالتكنولوجيا فن تطبيق و استخدام العلم و المعرفة بهدف زيادة قدرات الانسان على تحقيق اهدافه. فقد اوجدت الكثير من الاختراعات مثل السيارات و الطائرات و الكمبيوتر و العديد من الاجهزة و كل تكنولوجيا جديدة قد تولد معها صناعات رئيسية جديدة و التي بدورها توجد صناعات اخرى وقد تستهلك وتدمر صناعات معينة . فمثلا صناعة التصوير الجاف قد اضررت بصناعة ورق الكربون.

س- ماذا يهم المشتغلين في البيئة التكنولوجية ؟

ج- هناك بعض الاتجاهات التكنولوجية التي ينبغي على المشتغلين بالتسويق مراقبتها و الاهتمام بها و اهم هذه الاتجاهات مايلي ؟

1- معدل نمو التغيير التكنولوجي:

التطورات التكنولوجية نجد انها تطورت بسرعة في العصر الحديث . مما جعل مهمة متابعة و تقييم هذه التطورات امرا صعباً .

و يرجع ارتفاع معدل النمو التكنولوجي للعوامل الآتية:

- الحجم الحالي لمحددات التطور التكنولوجي مثل عدد العلماء و الميزانيات المخصصة للبحوث و التطوير التكنولوجي في زيادة
- التكنولوجيا تطور نفسها وذلك عن طريق ترابط الابتكارات والاختراعات.
- الحاجة الى التكنولوجيا و تطويرها اصبحت شيئاً ضرورياً للانسان الحديث.
- اتساع نطاق النشر جعل العالم كلة وحدة واحدة صغيرة فيساهم العالم الياباني مثلاً في تطوير منتج اكتشف في امريكا و يطورة بعد ذلك باحث سويسري وهكذا.
- رغبة الدول في التكنولوجيا في التفوق على غيرها من الدول.

2- فرص الاختراعات الجديدة:

غالباً لا توجد ندرة في الافكار و حول السلع الابداعية الجديدة و لكن هناك تأخير في التنفيذ مثل.

- سيارات كهربائية تحد من تلوث الهواء
- ازالة ملوحة مياه البحار لزيادة الرقعة الزراعية.

- تطوير اساليب استخدام مصادر الطاقة المتجددة مثل الشمس و الرياح.
- انتاج اطعمة لا تسبب السممة و تكون شبيهة في نفس الوقت.
- و من الواضح ان التحدى في كل حالة من الحالات السابقة ليس تحديا فنيا فحسب بل هو ايضا تحد تسويقي بمعنى امكانية النشاط التسويقي في تقديم و ادخال المنتجات التكنولوجية الحديثة الى الاسواق المستهدفة في بأسلوب جذاب و مغرى و بتكلفة يمكن تحملها.

3- الميزانيات الضخمة للبحث و التطوير:

تعتبر ميزانية البحث و التطوير في الدول المتقدمة من اكبر الميزانيات و اكثرها نموا. واهم الصناعات التي تنفق اعلا نسبة من ميزانياتها على البحث و التطوير صناعات " الاسلحة - الطائرات - السيارات - المعدات الكهربائية - الادوية - الكيماويات - الآلات - النسيج " و هناك ارتباطاً طردياً كبيراً بين مقدار ما ينفق على البحث و التطوير و بين ربحية المنظمة و تحاول العديد من المنظمات في الوقت الحاضر باقناع العلماء العاملين بها او بالمراكز البحثية بأن يعطو اهتماما مساويا و قويا للمشاكل التسويقية مثل ما يعطونه من اهتمام للمشاكل المالية لابتكاراتهم.

4- الاهتمام بتحسينات الثانوية كبديل للاكتشافات الجوهرية:

ادى القصور في الاموال في بعض الدول الى شراء تحسينات انتاجية ثانوية بدلا من المخاطرة في شراء الابتكارات او الاختراعات الرئيسية كنوع من إدارة الاخطار التسويقية و يلاحظ ان جزء كبير من ميزانيات البحث و التطوير في

الدول النامية تتفق فقط لمجرد محاكاة و مجاراة منتجات المنافسين بدلا من العمل على التفوق عليهم.

5- تزايد قوانين و تشريعات التكنولوجيا الحديثة:

كلما صارت المنتجات أكثر تعقيدا كلما زادت حاجة الجماهير الى التأكد من سلامة و امان هذه المنتجات و هكذا يجب على المشتغلين بالتسويق فهم البيئة التكنولوجية بدقة ووعى و ان يستطيعو الربط بينها و بين الحاجات الانسانية و ان يعملوا في تعاون مع المشتغلين بالبحث و التطوير لخدمة السوق و ان يكونوا حذرين و متيقظين للنواحي السلبية لاي ابتكارات تسبب اذى و ضرر لمستهلك السلعة و ذلك من منطلق المسؤولية الاجتماعية للتسويق و حماية المستهلك من فقدان الثقة و معارضة التقدم التكنولوجى . و يمكن توضيح اثر التكنولوجيا على عناصر الخليط التسويقي فيما يلى:

أ- تأثير التكنولوجيا على سياسة المنتجات:

1. التكنولوجيا تعتبر مصدر من مصادر المنتجات الجديدة.
2. التكنولوجيا تحسن من معدلات اداء المنتجات الحالية.
3. التكنولوجيا تتيح للمنظمة الحصول على حقوق اختراع كاحد عوامل المنافسة.
4. التكنولوجيا تعمل على راحة المستهلك عن طريق تقديم سلع جديدة مثل (افران الميكرويف- ثلاجات.. الخ)

ب- تأثير التكنولوجيا على سياسة التوزيع: تساهم في

1. زيادة سرعة التوزيع عن طريق تطوير وسائل النقل
2. متابعة و مراقبة توزيع المنتجات عن طريق الحاسب
3. زيادة امكانية التخزين عن طريق تطوير وسائل التخزين الجاف و المجمد

ج- تأثير التكنولوجيا على سياسة الترويج: تساهم في

1. تحسين وسائل الاتصالات
2. تسهيل وصول الى المستهلك في منزلة
3. ترشييد جدولة الحملات الاعلانية
4. الحصول على المعلومات الخاصة بالمستهلكين

د- تأثير التكنولوجيا على سياسة التسعير:

1. التخفيض من اسعار المنتجات مثل اختراع و تطوير الالياف الصناعية واستخدامها في صناعة الملابس
 2. المساهمة في حساب الاسعار والحجز والتعاقد عن طريق الكمبيوتر مثل حجز تذاكر الطيران/استخدام الكروت الممغنطة في الدفع و في فاتورة الكهرباءالخ
- ومن العرض السابق يتضح لنا دور التكنولوجيا في تخطيط و تنفيذ السياسات التسويقية و لا شك ان المدير التسويقي الناجح يجب ان يسعى للاستفادة من التكنولوجيا لتحقيق اهداف النشاط التسويقي
- من الربح- خدمة المستهلك- المصلحة العامة للمجتمع.

ثالثاً : البيئة القانونية والسياسية

يهيئ الاستقرار السياسي المناخ المناسب للنمو الاقتصادي. ويتناول الإطار القانوني في مصر المنظم لشئون التسويق العديد من النواحي التسويقية . لذا يتطلب الادارة الرشيدة للنشاط التسويقي المام المسئولين في إدارة التسويق با النواحي القانونية والسياسية التي تؤثر وتماثر بالسلوك التسويقي للمنظمة والتي تحدد او تضع الإطار العام لتصرفات النشاط التسويقي في تصميم المنتجات- تسعيرها- توزيعها- ترويجها. وفيما يلي اهم القضايا القانونية علي مستوي السياسات التسويقية الاربعة :

1. تحديد مواصفات خليط المنتجات ثم مواصفات كل منتج
2. حقوق الاختراع والعلامات التجارية
3. توضيح بيانات ما يحتويه المنتج وشروط وطريقة استخدامه تجاه السلع وادائها.

ب- الإطار القانوني لسياسات التوزيع:

1. سياسة الموزع الوحيد في منطقته معينه.
2. سياسة الموزع الوحيد لنوع معين من المنتجات وعدم التعامل في سلع متنافسه.
3. سياسة الامتياز.

ج- الإطار القانوني لسياسات الترويج:

1. مراعاة المبادئ الأخلاقية والعادات والتقاليد في أسلوب اخراج الإعلانات.

2. كيفية التعامل مع الإعلانات المزيفة ذات البيانات الخاطئة والخادعة.

3. وسائل تنشيط المبيعات من حيث استخدام الجوائز والمسابقات وتنظيمها.

د- الإطار القانوني لسياسات التسعير .

1. مدى حرية تحديد السعر هل هي حرية مطلقة بدون قيود أم حرية محدودة.

2. تحديد هامش الربح سواء كان في صورة الحد الأقصى أو الحد الأدنى.

3. الأسعار الترويجية مثل نظم الاوكازيون

رابعاً : البيئة الاجتماعية والحضارية والثقافية
البيئة الاجتماعية:

هي بمسابة علاقة رجل التسويق بالمجتمع بصفة عامة و يجب على رجال التسويق ملاحظة التغيير البيئي المستمر للمجتمع فما هو غير مقبول اليوم قد يصبح غدا فرصة تسويقية كبيرة.

البيئة الثقافية :

التحليل الثقافي والحضاري احد اهم مسؤوليات باحث التسويق بصفة عامة. فالثقافة و الحضارة التي تكون البيئة الاجتماعية من عادات و تقاليد و عرف و قيم و اخلاق وهي كل ما هو من صنع الانسان في البيئة من معرفة و فن و

قوانين وقدرات يكتسبها الانسان في البيئة من معرفة وفن وقوانين وقدرات يكتسبها الانسان ويتم توارثها لة من جيل الى جيل من غير الطريق البيولوجي.

و بناء على ما سبق يمكن عمل حصر لعناصر الثقافة كما يلي:

(اللغة - التعليم والمعرفة - التاريخ والحضارة-الطبيعة الجغرافية - الخبرات المختلفة -المشكلات وطريق حلها - المعتقدات الدينية - العادات و التقاليد - القيم والاخلاق).

مما سبق نجد ان هناك الان اتجاهات و تحولات في القيم الثقافية لاغلب المجتمعات والتي تقسم بالاتي:

1. التحول من الاهتمام بالآخرين الى الاهتمام بالذات.
 2. التحول من الاشباع المؤجل الى الاشباع الفوري.
 3. التحول من العمل الشاق الى الحياة السهلة.
 4. التحول من العلاقات الرسمية الى العلاقات الغير رسمية
 5. التحول من التكيف الديني الى التكيف الدنيوى
- أثر الاعتبارات و العوامل الثقافية على اهم عناصر المزيج التسويقي:
- التحليل الثقافي للمجتمع و ترشيد تصميم المنتج

المنتج لة خواص و مميزات لا بد ان تلقى قبولا من المستهلك فهذه الخواص و المميزات لها علاقة مباشرة بالثقافة السائدة في المجتمع . فمثلا خاصية الزوال السريع تجدد رواجها في المجتمع الأمريكى الاوروبى و لكنها في مصر لم تعمم بعد

فربة البيت المصرية تفضل الاحتفاظ بالاشياء حتى القديم منها و لا تقبل الاكواب البلاستيك و المفارش الورقية ...الخ و النشاط التسويقي يستطيع احداث تغيرات ثقافية بتقديم سلع او خدمات جديدة تقنع بها افراد المجتمع. التحليل الثقافي للمجتمع وترشيد سياسة التوزيع:

هناك علاقة وطيدة بين العوامل الثقافية و سياسة التوزيع فمثلا تعودت ربة البيت الانجليزية على مر عشرات السنين على رحلة التسوق اليومية لشراء احتياجاتها من المتاجر المتخصصة فاللحمة من الجزار و الخبز من الخباز ...الخ وهذا النمط الحياتي لم يسهل تغييره عند افتتاح متاجر خدمة النفس (سوبر ماركت) و لكن المد القوى للثقافة الجديدة انتصر في النهاية و فشلت هذه الفكرة في المجتمعات النامية لعدم محافظة المستهلك على السلع المعروضة في المتجر التحليل الثقافي في المجتمع وترشيد سياسة الترويج

للترويج اهمية فائقة في التسويق وللثقافة تاثير حاسم على الترويج نجاحه فهو عملية اتصال مع المستهلك واولويات الاتصال تلزم بالتكيف مع ثقافة المستهدف مثلا استخدام المصطلحات العلمية و المعادلات الرياضية المبسطة من الصيغ الاعلانية التي تلاقى نجاح نسبي في الدول الغربية و لكنة لا ينجح في مصر نظرا لارتفاع نسبة الامية فيجب اختيار الوسيلة المناسبة لكل سوق فالراديو مثلا وسيلة شائعة في اسبانيا بينما تكاد تكون اقل الوسائل انتشارا في فرنسا في مصر التلفزيون هو الاكثر شيوعا للاعلانات

التحليل الثقافي في المجتمع و ترشيد سياسة التسعير

هناك اعتبارات ثقافية متنوعة يجب ان تؤخذ في الاعتبار عند التسعير في كل سوق فمثلا نظرة المستهلك الى السعر كقياس للجودة في حالة غياب المعلومات او اعتبار السعر الاعلى اداة للمظهرية و في بعض المجتمعات تكون ظاهرة المساومة على السعر منتشرة و ذلك لة تاثير على سياسة التسعير او حصول المستهلك على خصم عند الشراء يعتبر حافظ بناء على ما تقدم نرى ضرورة اشتمال اى تقييم علمى للاسواق على درجة معقولة من التحليل الثقافي حتى يتحقق التحليل السليم لابعاد الفرص التسويقية المتاحة و الممكنة طبقا لسلوك الافراد الشرائية او الاستهلاكية التي لها اثر في المبيعات المنظمات.

خامسا : البيئة التنافسية

المقصود بالمنافسة:

تهدف كل منظمة الى كسب اكبر عدد ممكن للعملاء و زيادة مبيعاتها لتحقيق اكبر ربحية ممكنة و بالتالى فان القرارات التي يتخذها منتج معين سوف تؤثر على غيره من المنتجين والمستوردين وتشد المنافسة مع زيادة عدد المنتجين والمستوردين بالمجتمع و جدير بالملاحظة ان المنافسة السعرية تزداد في قطاعات السوق المنخفضة الدخل و المنافسة الغير سعرية تكون في اسواق الوفرة

اهمية دراسة المنافسة:

تبرز اهمية المنافسة لسببين هما :

توقع المنظمة لتصرفات المنافسين و مواجهتهم باتخاذ موقف دفاعي فعال حتى يكون للمنظمة السبق في ابتكار الجديد والاسراع بكسب حصة تسويقية اكبر من المنافسين اى اتخاذ موقف هجومي
اهم ابعاد المنافسة المؤثرة في القرارات التسويقية:
هناك ابعاد كثيرة للمنافسة تؤثر في القرارات التسويقية لاي منظمة واهمها :
البعد الاقتصادي:

1) المنافسة الكاملة

هي تلك الحالة التي يكون هناك عدد كبير من البائعين و المشترين لمنتجات معينة لتكون متجانسة تماما ولا يوجد بينها فوارق مادية او معنوية و هذا النوع ليس شائع و لا يحتاج لمجهود تسويق

2) الاحتكار الكامل

هي حالة وجود منتج واحد ليس له بدائل لذا فان المحتكر له القدرة على التحكم في الاسعار و نجد ان دور التسويق في هذا النوع قليل

3) المنافسة الاحتكارية

هي تلك الحالة التي يكون هناك عدد كبير من البائعين و المشترين و ان المنتجات غير متجانسة و ان الاسعار يحددها البائع عن طريق العرض والطلب وتكاليف السلع و هذا النوع من التسويق يحتاج لمجهود كبير وهناك منهجان اساسيان في مجال المنافسة احدهم المنهج الهيكلي والاخر المنهج السلوكي

البعد الجغرافي

هناك نوعين من المنافسة طبقا لمصادر السلعة و هما المنافسة المحلية و المنافسة الاجنبية وهذه المنافسة قد يكون لها بعض الاثار الايجابية على الانتاج المحلى و لها بعض السلبات.

البعد الادارى

تهدف الإدارة في المنظمات المختلفة الى الاستخدام الامثل لجميع مواردها المالية و البشرية و التكنولوجيا و الطبيعية لكي تحصل على افضل النتائج و البعد الادارى لاي منظمة اما ان يكون ناجح في المنافسة فتنجح منظمة او فاشل فتفشل منظمة كما في القطاع العام

البعد الزمنى

يتناول هذ البعد الفترة الزمنية التي ينتظر ان تستمر فيها المنافسة المحلية او الاجنبية و قد تستمر خلال فترة قصيرة (اقل من سنة) او متوسطة (من سنة الى اقل من خمسة سنوات) او طويلة (خمس سنوات فاكثر)

البعد الاخلاقى

تقوم المنافسة الفعالة على المبادئ الاخلاقية (حسن الاداء - تحقيق الصالح العام - التنمية الاقتصادية - رفع مستوى المعيشة و تحقيق رفاهية المواطن) وهناك تصرفات غير اخلاقية مثل محاولة بعض المنظمات الكبيرة القضاء على المنظمات الصغيرة مما سبق نقول ان المنافسة هي احسن الوسائل لتحقيق الرخاء و المحافظة

إدارة المنظومة التسويقية

علية وهي وحدها التي تمكن المستهلكين من ان يستفيدو في الدوام من التقدم الاقتصادي.

المنافسون واهدافهم و مواطن قوتهم و ضعفهم:

أ- من هم هؤلاء المنافسون:

1. وجهة نظر الصناعة : المنظمات التي تعرض نفس النتج فتكون منتجاتها بديلة.

2. وجهة نظر السوق : المنظمات التي تنتج منتجات تشبع نفس الاحتياجات للمستهلكين.

وبناء على وجهتي النظر السابقة نستخلص ثلاثة اشكال من المنافسة كالتالي:

▪ المنافسة الشاملة: وهي التي بين منتجات مختلفة تشبع نفس الاحتياجات مثل الدرجة و الموتسيكلات و المظاط الطبيعي و الصناعي.

▪ المنافسة بين المنتجات المتشابهة : مثل الدراجة ذات السرعتين و ذات الخمس سرعات.

▪ المنافسة بين المنظمات : المنافسة بين الشركات التي تنتج سلعا او خدمات متشابهة مثل الخدمة بين شركتي طيران ، موبيل و مصر للبترول.

ب- اهداف المنافسة :

اما تحقيق ارباح في الاجليين القصير و الطويل مثل الشركات الامريكية او الحصول على اكبر حصة تسويقية اولا و باسعار منخفضة مثل الشركات اليابانية.

ج- مواطن القوة و الضعف في المنافسين:

عملية تحديد مواطن القوة و الضعف في كل منافس هي جمع بعض البيانات الحيوية من المنافس أهمها " حجم المبيعات و الحصة التسويقية و هامش الربح و العائد على الاستثمار و التوسعات و الطاقات المستغلة و العاطلة "

استراتيجيات المنافسين :

هناك ما يسمى بالمجموعات الاستراتيجية و يقصد بها مجموعة الشركات داخل الصناعة الواحدة التي تتبع نفس الاستراتيجية التي تتبعها المنظمة هي تقريبا نفس الاستراتيجية التي تتبعها منظمة اخرى فليس هناك جدل في انها متنافسان.

انماط و ردود فعل المنافسين:

أ- المنافس المترئس:

لايستجيب بسرعة و لا قوة للمنافسة و يرجع ذلك الى ضعف امكانياته او ثقة زائدة في عملائه.

ب- المنافس المنتقى:

يستجيب لبعض الامور التنافسية دون الامور الاخرى فمثلا يستجيب للتغير في السعر و لا يستجيب لتغيير شكل المنتج.

ج- المنافس المتحدى الشرس:

هو شرس كالنمر واستجابة يشوبها البطن و العداء و لذا يفضل البعد عنه و الا دمر المنظمة او دمر نفسه مع المنظمة.

د- المنافس المتماسك :

هو رجل غامض يصعب التنبؤ بردود أفعاله و درجة استجابة للمنافسة لذا يفضل أيضا الاعتماد عنة. و قد اقترح هندرسون ثلاثة قواعد للتعامل مع المنافسين ايا كان نوعهم و هي:

- اجذب المنافس للتعاون مع المنظمة.
 - تجنب المحاولة التي توقف المنافس و تثير تهورة.
 - حاول اقناع المنافس برضاك عن حصتك التنافسية.
- 1- تحديد المنافسين الذين سيتم مواجهتهم.
- يتم ذلك من خلال المقارنة بين عدة اختيارات و هي.
- الاختيار بين المنافس القوى و المنافس الضعيف.
 - المنافس المناظر تماما و المنافس الغير مناظر.
 - المنافس السيئ و المنافس الحسن.
- 2- وضع نظام الاستخبار عن المنافسين.
- تحديد المعلومات المطلوب توفيرها عن المنافس و مصادرها و من الشخص المسئول عن النظام ككل .
 - جمع البيانات و ذلك دون الاخلال بالنواحي الاخلاقية للسلوك التسويقي السوي
 - التقييم والتحليل للبيانات حيث يتم التأكد من ان البيانات مرتبطة بالموضوع الذي يتم بحثه.

الفصل الثالث

إدارة المزيج التسويقي

أهمية المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو إطار يساعد على بناء وتشكيل طريق ومنهج كل سوق، وهذا المزيج عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها ، والتي تعرض على المستهلك وتؤثر عليه.. ويعتبر هذا المزيج أعمدة التسويق المهمة الذي يعتمد عليها المسوق.. ويتكون هذا المزيج من أربعة عناصر وتسمى Ps 4 وهي :

المنتج - التسعر - التوزيع - الترويج

المنتج : أي فكرة أو خدمة أو سلعة محسوسة يمكن للمستهلك الحصول عليها من خلال عملية مبادلة نقدية وعينية.

التسعير : يعتبر التسعير عن قيمة السلعة أو الخدمة ، سواء من وجهة نظر البائع أو من وجهة نظر المشتري.

الترويج : يقصد به كل صور الاتصال بالسوق، بغية خلق وتنمية الطلب على السلعة، مما يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج.

التوزيع : هو اختيار أفضل المنافذ القادرة على إيصال ونقل المنتج للمستهلك المستهدفة.

المراحل الرئيسية الخمسة لدورة حياة المنتج

دورة حياة المنتج

أن لكل منتج دورة حياة تبدأ بالولادة (مرحلة التقديم) وتنتهي بالموت (مرحلة الاضمحلال).

تتكون دورة حياة المنتج من خمس مراحل رئيسية

مرحلة التطوير

تسم هذه المرحلة بتكاليف عالية يتم تطوير المنتج التطوير، والتجريب، والاختبار ودراسة جدوى المشروع و إعداد الدراسات التسويقية، والخطط والاستراتيجيات التسويقية.

ولا يحدث فيها أي مبيعات ولا يكون هناك أي عائد بينما يتم الصرف على عملية التطوير والدراسات. لذا لا يعدّها بعض الإداريين جزء من دورة حياة المنتج . مرحلة التقديم

و هنا يتم تقديم المنتج للسوق و تبدأ عملية البيع التي تنو بشكل بطيء وتكون المصاريف عالية للتعريف بالمنتج حيث يُقدّم بعض المغامرون بشراء المنتج. وقد لا تتحقق أرباح في هذه الفترة للتكاليف الباهظة التي ترافق عملية إطلاق المنتج .

اهداف حملات الدعاية في هذه المرحلة :- تعريف المستهلك بوجود هذا المنتج بالأسواق، وإقناعه باقتناؤه.

و قد تتنوع سياسات التسعير، فبعض الشركات تضع أسعارا عالية لمنتجاتها في مرحلة التقديم لتغطية تكاليف التطوير. بينما تسعر الأخرى منتجاتها بأقل سعر ممكن لاحتلال أكبر شريحة من السوق.

والموازنة بين الربح العالي في المدى القصير وبين احتلال مكانة سوقية

مرحلة النمو:/

وفيها يحدث نمو عالي في المبيعات نظرا لمعرفة البعض بالمنتج ويقوم المشترون الأوائل باقتناء السلعة وتبدأ تكلفة الوحدة في الانخفاض وتظهر الأرباح وتزداد مما قد يشجع آخرين على إنتاج نفس المنتجات أو منتجات شبيهة. ويقومون بمحاولة اختراق السوق بمنتجات منافسة، مما قد يدفع الشركة إلى تخفيض الأسعار. إلا أن دخول منافسين للسوق عادة ما يصاحبه زيادة وعي المستهلك بالمنتج وتسريع عملية تبنيه واقتنائه نتيجة للحملات الدعائية التي يقوم بها المنافسون.

مرحلة النضوج أو التشبع

تزداد المنافسة ويزداد معدل نمو المبيعات حتى تكاد تكون ثابتة وتقل مصاريف التعريف بالمنتج حيث تستقر المبيعات عند مستوى إحلال السلعة (لانتها عمرها الافتراضي) أو قد تزيد إذا كانت هنالك زيادة سكانية في المنطقة. كالسيارات القديمة. تعتبر هذه المرحلة هي الأطول .

السياسات المستخدمة في هذه المرحلة لتسويق المنتج:

- إقناع من لا يستخدم المنتج باستخدامه.
- البحث عن أسواق جديدة.
- إقناع المستخدمين الحاليين بزيادة استخدامهم للمنتج.
- تحسين جودة المنتج.
- إضافة خصائص أو أحجام أو تصاميم جديدة.

- إعادة تصميم المزيج التسويقي: كتنفيض الأسعار، زيادة الإعلانات، تقديم عروض خاصة، البحث عن قنوات توزيع جديدة. مرحلة الانحدار أو الاضمحلال

يقل الطلب وتقل المبيعات وتقل الأرباح حتى يخرج من السوق نتيجة وجود منتج أفضل بسبب التطور التكنولوجي، أو تغير الموضة وعادة تقرر الشركة إيقاف إنتاج المنتج عندما تزيد التكاليف عن الأرباح لقلة المبيعات.

بالطبع قد تزداد مبيعات بعض الشركات قليلا في هذه المرحلة عندما ينسحب بعض المنافسين من السوق بسبب قلة المبيعات، وفي هذه الحالة سيضطر عملائهم إلى البحث عن سلع مشابهة متوفرة لدى الشركات الباقية في السوق.

الخلاصة: على الشركة معرفة دورة حياة منتجها، وتحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لإطالة عمره قدر الإمكان.

العوامل المؤثرة على قرارات التسعيرة

المستهلك: هناك علاقة بين السعر و كمية الشراء للعميل و تحكمها مبادئ اقتصادية هي قانون الطلب أي أن المستهلك يشتري عادة مزيدا من وحدات السلعة إذا انخفض سعرها و مرونة الطلب و تبين درجة حساسية المشتري للتغيرات في السعر معكوسة على الكميات التي يشتريها.

يعتبر الطلب مرناً إذا أدت الزيادة في السعر إلى نقص في الكمية المطلوبة و العكس صحيح.

تزداد مرونة الطلب على السلعة إذا توفرت لها بدائل في السوق بينما تقل إذا كان للسلعة علامة تجارية مميزة ، نوع المستهلك يؤثر على المرونة .
الحكومة: تتدخل الدولة في تسعير السلعة أو تحديد نسبة الربح .
التدخل اما بشكل مباشر او غير مباشر وذلك بتسعير سلعة تعتبر بديلة لسلعة أخرى

الموزعون : هناك أهداف مختلفة لكل من المنتج و تاجر الجملة و تاجر التجزئة حول التسعير ، المنتج يتحكم في التسعير بوضع بطاقة على السلعة و تاجر الجملة أو التجزئة يتحكم في التسعير لإبراز أهميته كمشتري للسلعة و لكي يضمن المنتج تعاون الموزعين يحدد سعر البيع للمستهلك النهائي و هامش الربح
البيئة التنافسية:

تحكم السوق في الأسعار : لا يستطيع المنتج أن يرفع السعر لوجود سلع أخرى متشابه بسعر أقل .

تحكم المنتج في الأسعار: (مستوى معتدل في المنافسة) يوجد سلع بينهم فروق واضحة و قد تنجح المنشأة في البيع بسعر عالي تحكم الحكومة في الأسعار : تحدد الحكومة سعر البيع للمستهلك النهائي وقد تكتفي بتوجيه الأسعار دون تحديدها و يتوقف المنافسة هنا على قدرة المنتج على تقديم خدمات للمستهلك

التكاليف : تؤثر على السعر الذي تحدده المنشأة وتجه معظم هذه التكاليف إلى الارتفاع ، ويستطيع المنتج أن يواجه ارتفاع التكاليف بعدة طرق ، فقد يحتفظ بسعر السلعة مع تخفيض حجم السلعة أو يستخدم مواد خام ذات نوعية أقل ، كما

يستطيع رفع سعر السلعة وأن يقوم في الوقت نفسه بتعديل السلعة ، أو أن يلجأ المنتج إلى التوقف عن انتاج السلعة عديمة الربح المراحل الأساسية الخمسة لعملية التسعير

أهداف التسعير تنبثق عن أهداف المنشأة وهناك ثلاث أهداف تسعيرية

1. وضع الأهداف : وتمثل انبثاق عن أهداف المنشأة وتوجد ثلاث أهداف تسعيرية منها تعظيم المبيعات وتعظيم الربح ومسايرة الأمر الواقع
2. تحديد السياسات العامة للتسعير : وترتبط مع قرارات التسعير وأهداف المنظمة و يبدأ وضع السياسة العامة للتسعير بوضع قرارات التسعير المنفردة ضمن إطار متكامل وتحديد منح أنواع الخصم المختلفة و علاقة أسعار المنظمة بأسعار المنافسين ويمكن اعتماد:

▪ السعر الكاشط :تسمح هذه السياسة للمشروعات بفرض أقصى الأسعار و تتميز بقدرة المنتج على استرداد اكبر قيمة مالية في المراحل الأولى . شركة جوال المخرق

▪ السعر الكاسح : يقوم على أساس فرض أسعار منخفضة من أجل اكتساح السوق لذا يجب إنتاج أكبر كمية ممكنة وتحقيق حصة سوقية عالية و تمنع هذه السياسة دخول منافسين حيث نصيب الوحدة من الربح منخفض لذا تناسب بارتفاع الطلب وزيادة حجم الإنتاج وبالتالي خفض تكلفة الوحدة. المتقدم ويكون بسعر التكلفة

3. وضع إستراتيجية التسعير

- التسعير بناء على التكلفة
- يقوم المنتج بحساب تكاليفه ثم يضيف إليها هامش الربح
- و توجد أربع أساليب لتحديد السعر على أساس التكلفة
- التسعير على أساس الإضافة إلى التكلفة
- التسعير على أساس رفع السعر
- التسعير على أساس هدف المنظمة
- التسعير باستخدام التحليل التقليدي للتبادل

4. تنفيذ إستراتيجية التسعير :

- بعد أن يتم التوصل إلى تحديد السعر المناسب يأخذ السعر أحد الصور الآتية:
- السعر المستقر : مقابل استقرار السعر تلجأ المنظمة لإجراء تغيير في حجم السلعة أو مواصفاتها (خفض التكاليف).
 - السعر المتغير : تعديل السعر مع كل تغير هام في التكاليف أو الطلب.
 - السعر الموحد : البيع بنفس السعر لجميع المستهلكين وهذا يزيد الثقة ويسهل العمل الإداري والحسابي.
 - السعر التفاوضي : وهذا بناء على التفاوض بين البائع و المشتري و بين قدرة العميل على التفاوض.
 - الأسعار العاطفية: التي تفترض أنها تخلق استجابة ببعيه كنتيجة لردود فعل عاطفية وليس اقتصادية.

5. تعديل الأسعار

تلجأ المنشأة إلى استخدام مزيج من عدة طرق و تأخذ في اعتبارها التكلفة والطلب و المنافسين في نفس الوقت.

6. أسس إستراتيجية التسعير

1- التسعير بناء على التكلفة

يقوم المنتج بحساب تكاليفه ثم يضيف إليها هامش الربح و يعيب هذه الطريقة أنها لا تراعي :

عيوبها :

ظروف السوق الغير مستقرة أو وجود طاقة إنتاجية عاطلة في المنشأة مع غياب الاهتمام بالهدف و درجة تحققه مع عدم اعتبار أسعار المنافسين أو قدرة المستهلك على قبول السعر و يصعب قياس التكاليف الغير مباشرة.

▪ و توجد أربع أساليب لتحديد السعر على أساس التكلفة

▪ التسعير على أساس الإضافة إلى التكلفة

▪ التسعير على أساس رفع السعر

▪ التسعير على أساس هدف المنظمة

▪ التسعير باستخدام التحليل التقليدي للتبادل

2- التسعير على أساس الطلب :

تقوم على إجراء بحوث التسويق لدراسة المستهلك وتحديد الكمية الممكن بيعها عند كل سعر ودرجة مرونة الطلب ومدى إمكان تجزئة السوق و قدرة المستهلك على

الدفع و يستخدم هذا الأسلوب بوجود كثرة من المنافسين و تحول المستهلك إلى السلع البديله المنافسة إذا ارتفع السعر.
وهناك أربع طرق للحساب على أساس الطلب وهي :

1- طريقة التسعير بإنقاص سعر البيع Demand Minus

نحدد سعر البيع النهائي ثم نحسب التكاليف و نمر بثلاث خطوات :

- تحديد سعر البيع النهائي للمستهلك على أساس دراسة السوق.
- تحديد الهامش المطلوب حسب نسبة مئوية من سعر البيع.
- تحديد الحد الأقصى للتكاليف التجارية المقبولة.

2- التسعير على أساس سلسلة هامش الوسطاء

- و تأخذ في اعتبارها ما تحصل عليه فئة من الموزعون من هامش ربحي و نحدد سعر المنظمة سعر البيع على أساس دراسة السوق و بذلك لا يستطيع أي موزع تحديد سعره مستقبلا دون النظر إلى أسعار بقية السلسلة.
- طريقة نقطة التعادل المعدل: و تركز على تحديد مزيج السعر و الكمية الذي يحقق تعظيم الربح و توضح الطريقة أن الربح لا يزيد مع تزايد الكمية المباعة.
- طريقة تجزئة السوق (التمييز السعري) : يكون للسلعة الواحدة أكثر من سعر و تباع لكل سوق بسعر مختلف وذلك بتجزئة السوق إلى قطاعات على أساس قدرة المستهلك و يكون الاختلاف في السعر بسبب المواد الخام الداخلة فيها أو مستوى جودتها .

إدارة المنظومة التسويقية

التسعير على أساس المنافسة

تعتمد المنظمة على أسعار المنافسين أكثر من اعتمادها على التكلفة أو الطلب و تحقق الطريقة البساطة والعدالة والعلاقات الطيبة بين المنافسين و توجد لهذه الطريقة صورتان :

1- الريادة السعرية أو قيادة الأسعار Price Leadership

تنزع المنظمة هذا إلى تملك ناصية المبادرة في إحداث التغيير في السعر و نجد نوعين من المنظمات:

- منظمة رائدة - منظمة تابعة

2- المنافسة التنافسية

تنافس منظمتان أو أكثر للفوز بعتاء لتوريد سلعة أو تنفيذ مشروع ويكون لكل متنافس فرصة واحدة.

التسعير باستخدام مزيج من عدة طرق

تلجأ المنشأة إلى استخدام مزيج من عدة طرق و تأخذ في اعتبارها التكلفة و الطلب و المنافسين في نفس الوقت.

الترويج... و الأدوات الأساسية للترويج

هو كل صور الاتصال بالسوق، بغية خلق وتنمية الطلب على السلعة، مما يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج.

الترويج يساعد ويساهم على حل مشكلة جهل المستهلك بالمنتج وذلك بتقديم المعلومات عن الشركة والسلعة والعلامة التجارية والأسعار ويغري المستهلك ويخلق حالة نفسه تجعله يقبل على المنتج.

وللترويج أربع أدوات أساسية هي:

الإعلان - المحفزات - العلاقات العامة - البيع الشخصي.

أهداف الإعلان:

- **الإعلانات:** تستخدم للسلع الاستهلاكية، أو للإعلان عن منتج أو شركة جديدة. وتهدف لتكوين صورة وسمعة للشركة أو لتحسين الصورة الحالية.
 - **المحفزات:** سياسة مؤقتة تهدف لزيادة المبيعات مثل: العينات المجانية، وتخفيضات الأسعار، والمسابقات،....
 - **البيع الشخصي:** أداة رئيسية للترويج. فبإمكان ممثلي المبيعات تكوين علاقة مع الشركات والمشتريين وإقناعهم بالشراء. ويعتبر ممثلي المبيعات قناة مهمة للمعلومات، إلا أن اعتماد الشركات على البيع الشخصي مكلف جدا.
 - **العلاقات العامة:** الأداة الترويجية الوحيدة المجانية، فمن خلالها يتم نشر أخبار الشركة ومنتجاتها، وتتميز بأنها أكثر موضوعية من الإعلانات التجارية.
- مفهوم الإعلان.. وأنواع الإعلانات.. وأهداف الإعلان..**

أهداف الإعلان

الإعلان هو أحد الأنشطة الهادفة لجذب المستهلك وإقناعه بشراء السلعة لتحقيق المنشأة أهدافها

أنواع الإعلانات :

حسب التوزيع الجغرافي

مستهلك نهائي أو صناعي

محلي أو قطاعي

حسب المحتوى

إعلان عن منتج

إعلان عن ماركة

إعلان عن مؤسسة

حسب نوعية الإعلان

حقيقي

عاطفي

حسب التأثير المستهدف

حركة مباشرة

حركة متأخرة

أهداف الإعلان :

- إعطاء سبب رئيسي للشراء
- التعريف بالسلعة أو الماركة
- السماح بإختيار موزعين ووسطاء
- إقناع الأفراد بزيارة معارض البيع

- بناء الروح المعنوية
 - تصحيح المعلومات الخاطئة عن المبيعات
 - عملية تحديد ميزانية الإعلان
1. القدرة: القدرة المالية وهذه طريقة خاطئة لشطبها العلاقة بين تكلفة الإعلان و العائد.
 2. نسبة المبيعات : تحدد مصروف الإعلان على أساس نسبة محددة من المبيعات أو سعر المبيعات و تحل مشكلة أعباء الميزانية و تقع ضمن قدرة المنشأة المالية، تشجع الاستقرار التنافسي و البعد عن حرب الإعلانات ولا تشجع التطوير.
 3. التكافؤ التنافسي : المحافظة عليه يساعد على منع حروب الإعلانات ولكن لا يوجد دليل على أن تقسيم الميزانية بهذه الطريقة يساعد على استقرار مصروف الإعلان في الصناعة.
 4. طريقة الهدف والمهمة : يتم بناء التوزيعات المطلوبة على المنتجات و المناطق ثم حساب الاجمالي وتنفذ كالتالي:
 - تعريف أهداف الإعلان و الأفضل أن تكون في صورة رقمية.
 - تحديد المهام المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف.
 - التنبؤ بتكلفة أداء هذه المهام.و يصبح مجموع هذه التكاليف إجمالي ميزانية الإعلان .

المكونات الأساسية للإعلان و اختيار وسيلة الإعلان
الحالة الذهنية للمستهلك على أولى النقاط التي يتم التفكير بها ومحتوى الرسالة
يحاول إقناع الأفراد بحاجتهم للمنتج ومن المهم تحديد عدد المشترين وقياس
معدل الرضا على الإعلان على ثلاث مقاييس هي الرغبة في المنتج والتميز
والصدق وإمكانيات السوق

وشكل الرسالة الإعلانية يكون حاسماً ويمكن ترجمة أي موضوع الى رسوم فنية
فالصورة أو الرمز أو اللون ولها اثر فعال في ذلك
ويتم إختيار قناة نقل الرسالة الإعلانية أهم الأجزاء في عملية الإعلان ويعتمد
ذلك على عادات المشاهدين المستهدفين ومدى فعالية الوسيلة في عرض المنتج
والتكلفة النسبية لمجموعة وسائل الإعلام الرئيسية .

أهمية التوزيع في المزيج التسويقي.. و الاعتبارات التي يجب مراعاتها في اختيار
طرق التوزيع

يؤثر قرار التوزيع على كافة عناصر المزيج التسويقي الأخرى عدا عن تأثيرها
الأكيد على المنشأة وأنشطتها الرئيسية كالالتزامات المالية أو الإنتاج السلعي لا
يتحقق الهدف النهائي للتسويق إلا بحدوث التوزيع أي نقل السلعة إلى المستهلك
ويعتبر طرق التوزيع وباختيار قناة التوزيع الملائمة وهذا الاختيار بحاجة إلى دراسة
وأبحاث

- ويجب مراعاة

- اعتبارات عامة

- مقدار المبيعات المنتظرة
- تكلفة التوزيع
- هامش الربح
- اعتبارات خاصة
- طبيعة العمل
- طريق التوزيع السائدة
- المركز التنافسي للمنتج
- المركز المالي للمنتج
- نطاق التوزيع
- الخطوات الرئيسية في تصميم نظام كفاء منافذ التصميم
- تحديد أهداف وقيود منافذ التسويق
- تحديد البدائل الممكنة لمنافذ التسويق
- تقييم بدائل منافذ التسوي
- تحضير منافذ التسويق
- البدائل الممكنة لمنافذ التسويق
- الأنواع الرئيسية للوسطاء
- عدد الوسطاء في كل مرحلة توزيعية
- المهام التسويقية لأعضاء منافذ التسويق
- الشروط والمسئوليات بين كل من المنتج والوسيط

التمييز بين درجات اقتحام السوق

- التوزيع المكثف

- التوزيع المحدود (الوحيد)

- التوزيع الانتقالي (الاختياري)

مزايا الأبحاث التسويقية

- ترشدك لطريقة تعاملك مع العملاء الحاليين والمستقبليين.

- تساعد علي تحديد الفرص المتاحة في السوق.

- تخفض من أخطار النشاط التجاري.

- تكشف عن المشكلات المتوقعة وتحددها.

- تساعد في تحديد مستوى عملك وتبع مدى تقدمك.

- تساعدك على تقييم نجاحك.

الفصل الرابع

نظم المعلومات التسويقية

المفهوم ، الأهمية ، المكونات

أولاً : مفهوم نظم المعلومات التسويقية

يشهد العالم في الفترة الاخيرة ثورة تقنية وعلمية كبيرة في مجال الاتصالات والمعلومات اذ اصبح تطبيق العلم والمعرفة والتقنية في كل منظمة غاية مهمة لها، وتسعى من خلالها المنظمات الحصول على المعرفة الهائلة بالوسائل المختلفة ، الا ان الحصول على هذه الغاية يحتاج الى توفير كمية كبيرة من البيانات والمعلومات التي تمكن الإدارة من اتخاذ القرارات الجيدة لانجاح المنظمة اهمها المعلومات التسويقية، لذلك اصبح من الضروري توفر نظم المعلومات في أي منظمة لمد الادارات بالبيانات والمعلومات اللازمة لترشيد قراراتها ومن اهم هذه النظم هي نظم المعلومات التسويقية

ولقد وردت تعاريف عديدة لنظم المعلومات التسويقية الا اننا نلاحظ ان العديد منها يصب في مفاهيم ومعاني مشتركة الجدول (1).

الجدول (1)

مفهوم نظم المعلومات التسويقية من وجهة نظر بعض الباحثين

الباحث	المفهوم
Kotler & Armstrong 1994, P.105	-الافراد والمعدات والاجراءات التي تعمل معاً لجمع وتصنيف وتحليل البيانات وتقديمها الى متخذ القرار التسويقي.
Kotler, 1997, P.78	-مجموعة من العناصر البشرية والالية اللازمة لجمع البيانات لغرض تحويلها الى معلومات تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل دقيق وناجح

Www.Faw.org 1997,P.7	- الافراد والمعدات والاجراءات التي تعمل معا لجمع وتصنيف وتحليل البيانات وتقديمها الى متخذ القرار التسويقي .
الديوه جي، 144، 2000	- مجموعة مصممة من الطرق والاجراءات لضمان تدفق مناسب لمعلومات دقيقة لاستخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الإدارة بالحقائق الانية والمستقبلية عن السوق اضافة الى مؤشرات حول استجابة السوق لانشطة المشروع ومواقف المستهلكين.
العجارمة والطائي، 15، 2002	- الخطة التي تنصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تستهدف تسهيل انسيابية المعلومات جنبا الى جنب مع انسيابية السلع والخدمات.
أبو نبعه والعلاق، 194، 2003	- انتقاء وتحليل وتدقيق لمعلومات مجمعة من مصادر داخلية وخارجية لهدف اتخاذ القرار.
الباحثان	مجموعة من الانظمة الفرعية التي يتم من خلالها الحصول على معلومات خاصة بنشاط التسويق والتي من شأنها تعزيز صنع واتخاذ القرار التسويقي وادارته تجاه المشاكل والأزمات التي يتعرض لها

من خلال العرض السابق للجدول (1) نرى ان مضامين هذه التعاريف تنصب حول التكوين الاساسي لمفاهيم نظم المعلومات التسويقية والتي هي الاجراءات، الاساليب، الوسائل، الافراد، المعدات والمكائن.

الا ان الاختلاف يكمن في كيفية الجمع او المواءمة بين تلك التكوينات وامكانية استخدامها في المنظومة.

اذ ان هناك العديد من المنظمات لازالت تعتمد على الاساليب والتقنيات التقليدية والبسيطة في جمع البيانات وتحليلها ، فضلا عن وجود منظمات قامت باستخدام التقنيات الحديثة مثل الحاسبة الالكترونية وغيرها في جمع وتخزين البيانات واسترجاعها وتحليلها ومعالجتها بهدف الحصول على معلومات مفيدة (عباس والصميدعي. 2004 ، 254).

مما سبق نرى انه لا يمكن القول ان عملية جمع المعلومات التسويقية بانها عملية عشوائية او تحدث لمرة واحدة وانما تحدث بصورة دورية ومستمرة، اذ ان نظم المعلومات التسويقية الجيدة هي التي تقوم بتزويد مدراء التسويق بالمعلومات بشكلها الدقيق وفي الوقت المناسب ، فضلا عن ان للمنظمة حاجة ماسة للتعرف على واقع منتجاتها في السوق بين العديد من المنتجات المنافسة من خلال الحصول على المعلومات ومن ثم اتخاذ السياسات التي تخص التسعير والتوزيع والترويج واختيار السوق الملائم (السوق المستهدف) وشكل المنتج الذي ستقدمه المنظمة للزبائن التي تضمن للمنظمة ولو بشكل جزئي النجاح في منافسة المنظمات التي تقدم المنتج نفسه.

ثانياً: اهمية نظم المعلومات التسويقية

يعد بحثنا الحالي هذا محاولة لايجاد حلول لكل العقبات التي تواجه نظم المعلومات التسويقية خاصة اذا ما تم تطبيقها بصورة صحيحة، لذا فان تطور التقنيات واستمرارية التعامل بها في اغلب المنظمات ادى الى ضرورة وجود او تكوين

نظام مرن وسريع للمعلومات يساعد إدارة التسويق على اتخاذ القرارات التي تتعلق بتقديم افضل المنتجات للزبائن.

ويمكن استعراض اهمية نظم المعلومات التسويقية من وجهة نظري بعض الباحثين

الجدول (2)

الجدول (2)

اهمية نظم المعلومات التسويقية من وجهة نظر الباحثين

الباحث	الاهمية
طلعت عبد الحميد، 1988، 123	- له اهمية خاصة في تحديد نوعية القرار الخاص بالسياسات التسويقية المختلفة اذ انها تحدد للإدارة الطريق الى جانب ما يقوم به من اعداد للمعلومات بطريقة ملخصة عن كل بديل وانرها على الاهداف المطلوب تحقيقها.
البكري، 1999، 269	-جعل المنظمة اكثر احاطة بالمعلومات وبمرور الزمن حتى تصبح اكثر قدرة وتطورا في ادائها الاداري اذ ان بوجود نظم المعلومات التسويقية تتمكن المنظمة من استخدام المعلومات التي تم جمعها من خلال فاعليتها الوظيفية بكفاءة اكبر في البيع والشراء والتوزيع والترويج وغيرها.
Loden and loden ,2000,92	-ان انظمة المعلومات التسويقية تساعد مدراء التسويق في التخطيط للمنتج والتسعير والتوزيع والترويج واتخاذ القرارات الاستراتيجية للبيع والإعلان والتنبؤ في دراسات السوق.

مقابلة والسراي ، 2001،19	-الوصول الميسر للمعلومات حيث اننا نعلم انه في عصر تفجر المعلومات لايمكن المؤسسة البقاء والصمود بدون إدارة معلومات ، كما ان نظم المعلومات التسويقية تساهم في التخطيط وتنظيم الاداء الدقيق.
البكري ، 2002،69	ان انتقال المنظمات التسويقية من عملها على المستوى المحلي الى الاقليمي او الدولي جعلها بحاجة اكثر لنظم المعلومات التسويقية وخاصة عن البيئة الجديدة التي تعمل بها.
William and Ferrelt, 2003, P.156	يعتبر نظم المعلومات التسويقية اطار عمل يومي للإدارة من خلال هيكلية المعلومات التي تم جمعها بصورة منتظمة من مصادر داخلية وخارجية لذا فان اهمية هذه النظم تبرز من خلال دفع مستمر للمعلومات حول وسائل الترويج ونفقاتها والمبيعات والمنافسة، فضلا عن نفقات التوزيع .
الباحثان	تبرز اهمية نظم المعلومات التسويقية من خلال تمكين الإدارة من التنبؤ بالأزمات التي يمكن ان تقع بها المنظمة بالمستقبل والعمل على حلها او تجنب الوقوع بها قبل حدوثها في اطار المعلومات التي يقدمها نظم المعلومات التسويقية.

من خلال العرض السابق للجدول (2) نرى ان لنظم المعلومات التسويقية اهمية ومنافع عديدة للمنظمة بشكل عام، ومديري التسويق بشكل خاص من خلال تقديمها للتقارير اليومية والشهرية والسنوية المفصلة، والمعلومات المتعلقة بالمبيعات والتي يتم الحصول عليها من خلال مندوبي البيع والوكالات ، فضلا عن جمع المعلومات عن الزبون منذ لحظة شرائه للمنتج ومن ثم استخدامه وانتهاءً

بانطباعهم تجاه هذا المنتج والتي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة تجاه الانحرافات الحاصلة في خطط العمل.

ثالثاً : مكونات نظم المعلومات التسويقية

يقصد بمكونات نظم المعلومات التسويقية "الانظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على مفهوم نظرية النظم الذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد الى عدد من الانظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة" (العجارمة والطائي، 2002، 43).

مما سبق لا بد لاي منظمة من ان تنظم تدفق غزير من المعلومات الى مدراء التسويق من خلال تكامل المكونات الأساسية لنظم المعلومات التسويقية، فالمنظمات المتنافسة تدرس حاجات المعلومات بالنسبة للمدراء وتخطط الانظمة الخاصة بمعلومات التسويق لتلبية هذه الحاجات (Kotler,2000, P.100).

من خلال الجدول (3) تبين ان هناك تباين في اراء والباحثين حول اهم مكونات نظم المعلومات التسويقية اذ اتضح ان 100% من نتائج الفكر التسويقي اتفقت على ان بحوث التسويق تعدت من اهم المكونات الداخلة في نظم المعلومات التسويقية بينما اكدت 95% من هذه النتائج ان الاستخبارات التسويقية لها الدور المهم ايضا. في حين ان 78% من هذه النتائج اشارت الى التقارير (السجلات) الداخلية فضلا عن 28% من هذه النتائج اشارت الى ان نظام دعم القرارات التسويقي يعد من المكونات المهمة لنظم المعلومات التسويقية وذلك للحاجة اليه في عملية اتخاذ القرارات تجاه الأزمات التسويقية التي تواجهها المنظمة.

نظام التقارير (السجلات الداخلية) :

اختلفت الآراء حول التسميات الخاصة بهذا النظام إلا أنها تشير إلى معنى مشترك يمثل في البيانات التي تم استخراجها من البيئة الداخلية للمنظمة . فقد أشار (kotler,1994, P23) إليها كنظام للتقارير الداخلية أو نظام المحاسبة الداخلية بينما استخدم (رايموند مكليود، 2000، 112) مفهوم نظام معالجة البيانات، يجمع نظام التقارير (السجلات) الداخلية المعلومات المأخوذة من التقارير .

حيث تحتوي هذه التقارير والسجلات على مجموعة من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات الشهرية والاسبوعية، أو حجم المبيعات موزعة حسب المناطق الجغرافية للسوق، أو وفق العلامات والمنتجات المختلفة ،فضلا عن المعلومات عن حجم المخزون السلي ، والتقارير المتعلقة بالأداء التي تساعد في تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقي وتقارير أخرى (السيد،38،2000-39).

ويشير (ابو فارة،2004، 68) إلى أهم السجلات الداخلية في المنظمات والتي تمثل بـ : سجلات إدارة التسويق ، سجلات إدارة المحاسبة المالية، سجلات إدارة الإنتاج ، سجلات إدارة الموارد البشرية.

يشير (Kotler,2000, P.102) انه في الوقت الذي تركز فيه التقارير الداخلية على النتائج من المعلومات فان نظام الاستخبارات التسويقية تركز على الاحداث (الوقائع) في البيئة.

ولقد عرفها كوتلر بانها : " مجموعة من المصادر والاجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور والتغير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي " . ويتفق (سويدان وحداد، 2003 ، 105) على وصفها بانها : " جهاز يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول التطورات البيئية التسويقية التي تساعد المدراء في اعداد وتعديل الخطط التسويقية " .

وانطلاقا من هذه المفاهيم فان نظام الاستخبارات التسويقية يقدم معلومات تسويقية فاعلة في وقت حقيقي تسمح للإدارة بالرقابة والسيطرة على حملات التسويق ، فضلا عن تمكين إدارة التسويق من التفاعل مع مستوى منخفض من المخاطرة (www.Markting.P.1, 2000 , Direct .com) والاستخبارات التسويقية يجب ان تغطي جميع المجالات ذات العلاقة بالمنظمة حتى تكون المنظمة على معرفة كاملة وشاملة ومستمرة بما يدور حولها من مستجدات ومتغيرات لتكون قادرة على رصد اثارها على اعمال المنظمة ايجابيا وسلبيا فالمنظمة ينبغي ان تكون على معرفة بالتغيرات الخاصة بكل عنصر من عناصر

البيئة الخارجية (البيئة العامة والخاصة) وكل عنصر من عناصر البيئة الداخلية (ابو فارة، 68، 2004).

نظام بحوث التسويق:

مر مفهوم بحوث التسويق بعدة مراحل وكانت البداية الاهتمام بحوث السوق والمبيعات. ومن ثم التوجه الى التعرف على حاجات، ورغبات الزبائن، وبحاث الترويج. ومن ثم الانتقال الى مرحلة ابحات المنتجات، والإعلان وتحديد محتوى الرسائل الاعلانية وبعد التنوع في النظام وإدارة التسويق والتوسع في استخدام الاجراءات والوسائل وتوسع أنشطة التسويق اصبح نظام بحوث التسويق نظام فرعي لنظم المعلومات التسويقية . (Stanton. W., 1984 ,P.14-16)

وتعتبر بحوث التسويق عنصر أساسي لنظم المعلومات التسويقية والذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالاسواق ومدى تأثيرها على استراتيجية التسويق. فان بحوث التسويق تتمحور في مشكلة او ازمة خاصة وليس فقط في عملية جمع المعلومات. (www.oup.con.com)

وفي ضوء ما تقدم وما تحقّق من مستجدات فكرية في مجال التسويق تجاه وظيفة بحوث التسويق، فقد عرفت باتجاهات متعددة كان ابرزها تعريف جمعية التسويق الامريكية عام 1961 على انها: "جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشكلات التسويقية للمنتجات بشكل منتظم (Donald and Dobler, 1990, P.45) .

ويؤكد (Kotler,2000 ,P.103) بانها : "تصميم منظم لجمع وتحليل وتقديم تقارير المعلومات والنتائج التي تتعلق بحالة التسويق التي تواجهها المنظمة".
ان بحوث التسويق "هي نظام يستخدم مناهج البحث العلمي في معالجة المشكلات والأزمات التسويقية من خلال تحديد المشكلات والأزمات التسويقية وتحليلها بالاعتماد على الاساليب الاحصائية والرياضية الملائمة ووضع البدائل الممكنة وتقييم هذه البدائل واختيار البديل الافضل وتبرير عملية الاختيار ، حيث يوفر نظام بحوث التسويق قاعدة بيانات واسعة تستفيد منها الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة" (ابو فارة،2004، 73).

ويشير (William,2003, P.5) إلى ان بحوث التسويق تساعد مستخدمي القرار من مدراء التسويق في :

- صياغة استراتيجية القرار التسويقي وبما يحقق افضل رضا وقبول لدى الزبون .
- تمكين المدير من فهم وادراك نماذج واسلوب الشراء الذي يمكن ان يعتمده الزبائن في تعاملهم مع السوق .
- معرفة التغيرات الحاصلة في سلوك الزبون اول باول وبما يمكن المدير من الاحاطة بها ولصياغة نظام عملي يسعى من خلاله الى تقليل العيوب في المنتجات المقدمة للسوق.

يعرف نظام دعم القرارات التسويقية بأنه " نظام حاسوبي يجعل الامر سهلا بالنسبة لمدراء التسويق للحصول على المعلومات واستخدامها عند عملية صنع القرار" (William,2003, P.214) وحدده (Jay, 2004, P.1) بأنه " نشاط داخلي ونظام معلومات محوسب ومرن يمكن المدراء من الحصول على واحتكار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي".

وجاء نظام دعم القرارات التسويقية نتيجة للاتساع والنمو في عدد المنظمات لمساعدة مدراء التسويق في ان تكون قراراتهم اكثر دقة. وفي الوقت الحاضر اصبح الاعتمادا على هذه الانظمة اكبر، نتيجة للاستخدام الواسع للحاسوب في الانشطة التسويقية المختلفة، وتعدد وتنوع المتغيرات والمشكلات والأزمات التي يواجهها المدراء والتي يصعب على العقل البشري اجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات الكثيرة الحاصلة فيما بين هذه المتغيرات ونسبه تأثيرها المتبادل (البكري، 2002، 76_77).

الفصل الخامس

إدارة الأزمات التسويقية

أولاً : مفهوم الأزمات التسويقية

تعرض بعض المنظمات في مختلف دول العالم في أي وقت من الاوقات لازمات مختلفة قد تكون صغيرة تستطيع تجاوزها بسهولة، وقد تكون كبيرة يصعب التغلب عليها.

وقبل استعراض المفاهيم التي تناولها الباحثين للازمات ينبغي الرجوع الى اصل كلمة الأزمة ومصدر اشتقاقها. فالأزمة لغة: من ازم يازم ازمًا وازومًا، فهو ازم وازوم وازمت يد الرجل ازمها ازمًا . وهي اشد العض بالفم كله وقيل بالانياب هي الازوام وهي السنوات الشدائد، وازم عليهم الدهر اشتد قطه وقل خيره (ابن منظور، 1967، 282).

والأزمة في الاصطلاح تعني الجذب والقحط والضييق والشدّة (البستاني، 1974، 91)، وتشير كلمة الأزمة (Crisis) لمعنيين منفصلين الاول تغيير مفاجئ نحو الافضل او الاسوء ، والمعنى الثاني تعني الأزمة مرحلة من العمل القصصي او المسرحي . (البعلبكي، 1999، 231)

اما مفهوم الأزمة من الناحية الادارية فقد استعرض الباحثين مجموعة من المفاهيم كلا من وجهة نظره. ويؤكد (الحضيري، 1997، 54) بان الأزمة يعبر عنها " فشل اداري لمتخذي القرار نتيجة لحدوث خلل اداري معين او عدم خبرة او حداثة معرفة او لهذه الاسباب جميعها من هنا فان حدوث الأزمات

بشكل متكرر يستوجب تغيير القائمين على الكيان الإداري الذي حدث فيه تكرار الأزمة " .

وحدها (Peter Oneill, 2003, P.3) على أنها "حادث عرضي متزايد يثير تهديد جدي لعملية ووجود سمعة المنظمة " .

وتشير مضامين التعريفين السابقين الى ان الأزمة حالة غير مألوفة او حتى متوقعة والتي تؤثر بشكل واسع على نطاق الاعمال اليومية والتي تهدد امن، وعمليات، وسمعة المنظمة للخطر، والتي ينبغي على المنظمة اتخاذ القرار لمواجهتها، او الحد من خطورتها .

لذا تمر المنظمات بازمات فرص او نجاح ، وهي مرحلة حاسمة في تطور الاحداث وتحولها نحو الاحسن او الاسوأ وبهذا يتضمن الأزمة معنيين الاول: الخطر

والثاني: الفرصة. اما مخاطر تمنع المنظمة من تحقيق اهدافها، او الحد من قدرتها على تحقيق اهدافها التي تبحث عنها المنظمة وقد تأتي كفرصة لتلبية او تحقيق الاهداف (الذهبي والبيدي ، 2002 ، 110)

فن الجانب التسويقي فلا بد للمنظمات الناجحة التي تعد نفسها من المنظمات المتقدمة من ان تراعي مفهوم الأزمة التسويقية، وابعادها المحتملة عند وضع البرامج التسويقية وان تضعها في مقدمة اولياتها التسويقية . اذ يتعرض المنظمات

بين فترة وأخرى إلى بعض الأزمات التسويقية، سواء أكانت منظمات حالية في سوق العمل، أو منظمات جديدة ترغب بتسويق منتجاتها في بداية عملها. وعند البدء بمراجعة الأدبيات التسويقية لاكتشاف عدد من المؤثرات الرئيسية للآزمات التسويقية يلاحظ أن جذور آزمات التسويق تعود إلى بداية الثمانينيات المبكرة من القرن العشرين وتحديدًا عام 1981 (Day, 1992, 325) وأكد (Brown, 1995, P4) على أن القليل يمكن أن ينكر بأن للتسويق الحديث آزمات وهذه الآزمات خطيرة جدًا ولكنها لا تعتبر آزمات تسويقية جديدة وفي نفس الوقت لا يصعب حلها ولكنها تعتبر غير صحيحة بالضرورة .

ويشير (Mohua bir, 2002, P.1) أن للتسويق آزمتين رئيسيتين تمثل الأولى بأزمة الهوية ويخلص في تعريف دور التسويق في المنظمة والثانية أزمة حساية تمثل في تحديد قيمة التسويق في المنظمة .

وبما أن التسويق أحد أنشطة المنظمة الأساسية لهذا فإن ما سبق عرضه من تعاريف ومصطلحات تنطبق على الأزمة التسويقية في مجال بحثنا الحالي وبالرغم من أنه ليس هناك تحديد أو تعريف واضح وصريح في أدبيات التسويق للآزمة التسويقية إلا أن (Dickson, 1992, 76) ناقش تأثيرات الصدمات الخارجية والتي اعتبرها بأنها آزمات تسويقية

وأشار (Omar and Other, 2002, P.2) على أنها " انخفاض أو تراجع للدور الاستراتيجي للتسويق داخل المنظمات " وهذا ما اتفق عليه أكاديمي التسويق في

بداية الثمانينيات اذ اشاروا على ان الأزمة التسويقية هي انحسار واضح في دور التسويق الاستراتيجي .

واكد (محمد جوان ، 2002، 3) على انها "ضعف او جمود في تصريف المنتجات او انخفاض الحصة السوقية وعدم تغطية جميع الاسواق في فترة زمنية معينة " .
في حين وصفها (Omer and Others,2003,P2) على انها " الفجوة بين ما يمكن ان يقوم به او يقدمه التسويق وما يقوم به فعلا".

وبما ان الأزمات التسويقية التي تتعرض لها المنظمات امر واضح لا يمكن تجنبه الا انه مع الاستعداد الملائم يمكن إدارة الأزمة التسويقية والتعامل معها واحتوائها وهذا ينعكس بدوره على عدم تفاقمها لتصبح كارثة كبيرة (Peter Oneill, 2003, P.2).

ثانياً. طبيعة إدارة الأزمة التسويقية

يعد مفهوم إدارة الأزمات واحد من المفاهيم الأساسية المهمة في وقتنا الحاضر، اذ ان نجاح المنظمات وبمختلف انواعها يعتمد على قدرتها على مواجهة تلك الأزمات الامر الذي يتطلب منها العمل على اثبات قدراتها وملاءمتها للتغيرات البيئية المتغيرة باستمرار والتي تشكل تحديا كبيرا لها. ان موضوع إدارة الأزمات يعد من الموضوعات الحيوية التي لها تأثير على حياة وبقاء المنظمة لذا فقد تعددت الاراء حول مفهوم إدارة الأزمات من وجهة نظر الباحثين الجدول (4).

الجدول (4)

مفهوم إدارة الأزمات من وجهة نظر والباحثين

الباحثين	المفهوم
Carnall, 1990, P.190	درجة تمكن المنظمة من ادراك وتشخيص الأزمة ومحاولة معالجتها وتسخير مختلف مواردها، فضلا عن توجيه المنظمة باتجاه حل الأزمة.
Herrero G,1995,P.6	عملية الاعداد والتقدير المنظم للمشكلات المختلفة التي تهدد بدرجة خطيرة سمعة المنظمة وعملياتها وبقائها في السوق.
الخضيرى 1997،11،	هي كيفية التغلب على الأزمة بالادوات العلمية الادارية المختلفة وتجنب سلبياتها والاستفادة من ايجابياتها .
البريدي 1999،2،	معالجة الأزمة على نحو يمكن من تحقيق اكبر قدر من الاهداف المنشودة والنتائج الجديدة.
محمد فتحي 2001،41،	العملية الادارية المستمرة التي تهتم بالتنبؤ بالأزمات المحتملة عن طريق الاستشعار ورصد المتغيرات البيئية الداخلية او الخارجية المولدة للآزمة.
الصيرفي	منهجية التعامل مع الأزمات في ضوء الاستعدادات

2003،311،	والمعرفة والوعي والادراك والامكانيات المتوفرة والمهارات والمخاط الإدارة السائدة .
www.dti.gov 2004.P2.uk	هي العملية التي من خلالها تدير المنظمة التأثيرات الواسعة اللازمة على علاقات المنظمة ووسائلها الاعلامية وتمكين المنظمة من السيطرة على تلك التأثيرات السلبية.
العتيبي 2005،77،	تطبيق وظائف العملية الادارية خلال البحث عن الاسباب واحتواء ابعادها في انتظار التوصل الى حلول مناسبة.
الباحثان	عملية ادارية يهدف من خلالها السيطرة على اثار الأزمة السلبية باسرع وقت واقل خسائر ممكنة فضلا عن التقليل من امكانية وقوع المنظمة بالأزمة مرة اخرى.

ويخلط بعض متخذي القرار بين مفهوم إدارة الأزمات Crisis Management ومفهوم الإدارة بالأزمات Management by Crisis إذ هناك فرق فيما بينهما فعملية إدارة الأزمات تختلف عن الإدارة بالأزمات ويمكن توضيح ذلك الفرق من خلال استعراض بعض المفاهيم الخاصة بالإدارة بالأزمات .

فعرها (الخضيرى، 1997، 11) بكونها "علم صناعة الأزمة للتحكم والسيطرة على الآخرين" . في حين عرفها (البريدي، 1999، 3) كونها " افتعال أزمة من

اجل تحقيق هدف معين" وأكد (شومان، 2001، 4) ان الإدارة بالأزمات " هو فعل يهدف الى توقف او انقطاع نشاط من الانشطة وزعزعة استقرار بعض الاوضاع بهدف احداث شيء من التغيير في ذلك النشاط لصالح مدبره". ومن مضامين المفاهيم السابقة ندرك انه في حالة رغبة المنظمة في افتعال او خلق ازمة للغير فانها تستخدم الإدارة بالأزمات في حين ان الفريق الاخر الذي تم افتعال الأزمة له يستخدم إدارة الأزمات وهذا لا يعني ان الأزمات التي تصيب المنظمات جميعها مفتعلة من قبل منظمات اخرى بل قد تكون ازمات حدثت بصورة طبيعية نتيجة لاسباب معينة .

وتعد عملية التخطيط للازمات من العمليات المنظمة والمستمرة التي تهدف الى تحقيق الكفاءة والفاعلية في توجيه ما يتوفر من امكانيات لدى المنظمة في التعامل مع الأزمات ومواجهتها فضلا عن الاستعداد للمواقف المفاجئة التي يتعرض لها المنظمة بسبب الأزمات ومن ضمنها الأزمة التسويقية .

وهناك بعض الأزمات المفاجئة والذي يفترض بمدراء التسويق الذين يمتلكون المعلومات التسويقية ان يتوقعوا حدوث الأزمة وهذه النقطة التي ينبغي ان تبدأ منها عملية التخطيط للازمة التسويقية (Jonathan,2001,P.1) .

واشار (الصيرفي، 2003، 318) الى "ان التخطيط للازمات التسويقية يمثل مرحلة التفكير في المستقبل بقصد التعرف على الأزمات والاستعداد لمواجهتها".

إدارة المنظومة التسويقية

وتمثل الخطة الخاصة بإدارة الأزمة التسويقية الاطار العام الذي يقود تفكير التسويقيين ازاء اداء الانشطة التسويقية باستخدام المنهجية الادارية أي الاجتماع عن الارتباك والعشوائية في اتخاذ القرارات التسويقية (جودة ،269،1999) .
وينبغي ان تكون خطة إدارة الأزمة التسويقية عبارة عن ارشاد وليس عملية تفاصيل ثقيلة وذلك لسببين الاول من اجل المرونة والثاني للسهولة وكلاهما ميزتان تساعدان في معالجة الأزمة التسويقية . اذ تحتاج كل خطة إدارة أزمة ان تأخذ بالحسبان التأثير الواسع المحتمل للازمات فعلى المنظمة ان تتناول الأزمة ليس على انها حدث معزول او سلسلة من الاحداث الصغيرة بل على انها حدث واحد كبير لا بد من معالجته (محمد حوان ، 2003 ، 59) .
واشار (www.dti.gov.uk.2004.P4) الى ان خطة إدارة الأزمة التسويقية لا بد ان تتضمن

1. الافراد العاملين في مجال التسويق ومهامهم.
2. اساليب لتحديد الأزمة التسويقية وتعريفها .
3. اساليب لاشراك الإدارة.
4. اتصالات تسويقية فعالة.
5. اليات لاعداد التقارير.
6. عملية اتخاذ القرار التسويقي.
7. ادارات وتسهيلات. كوجود مركز لإدارة الأزمات .

8. مستويات للرقابة ومحددات للسلطة.

بناءً على ما تقدم نرى أن التخطيط الفعال يسهل التركيز على السبب الرئيسي للأزمة التسويقية فضلاً عن توفير الوقت اللازم للتعرف على أبعاد الأزمة من حيث مسبباتها والبحث عن الأدوات والمهارات الكفيلة في التخفيف من حدة الأزمة التسويقية .

ثالثاً : متطلبات إدارة الأزمة التسويقية

حتى تتمكن المنظمة من النجاح في إدارة أزماتها التسويقية ينبغي توفر مجموعة من المتطلبات الضرورية . إذ تتيح هذه المتطلبات لفريق معالجة أو إدارة الأزمة التسويقية الحركة الجيدة تجاه الأزمة. ولقد حدد الباحثون مجموعة من المتطلبات والتي تعتبر عنصر قوة ودعم لإدارة الأزمة التسويقية في المنظمة .

إذ أشار (جودة ، 1999، 269-270) إلى أهم متطلبات إدارة الأزمة التسويقية المتمثلة بـ:

- عدم تعقيد الإجراءات أثناء معالجة الأزمة .
- التخطيط الجيد.
- التنسيق الفعال.
- التواجد المستمر .
- تفويض السلطة.

ويذكر (اللويزي، 2003، 200-201) أن متطلبات نجاح إدارة الأزمة تتمثل بـ

- عدم التوتر.
 - التفاهم والوحدة .
 - التغيير في الممارسات الإدارية.
 - استخدام المنهجية العلمية في التحليل للتخفيف من الأزمة .
- بناءا على ما تقدم يمكن القول انه اذا ارادت المنظمة ان تدير ازماتها التسويقية بنجاح لا بد ان تسهل الامور اثناء معالجة الأزمة فضلا عن السرعة في انجاز الاعمال واستخدام التخطيط والتنظيم والتوجيه المناسب ، وضرورة توفير روح الفريق والترابط والانسجام بين اعضاء فريق إدارة الأزمة وعدم التهرب لمواجهة الأزمة بل استخدام اسلوب الهجوم بدلا من الدفاع فضلا عن ضرورة توفر المعلومات الدقيقة التي تساعد متخذي القرار لاتخاذ القرار المناسب لمواجهة الأزمة والسيطرة على اثارها السلبية او التخفيف من حدتها .
- رابعا. مراحل إدارة الأزمة التسويقية
- تستطيع المنظمات من التعامل مع الأزمة وادارتها ومن ضمنها الأزمة التسويقية بطريقة جيدة وذلك باستخدام الوظائف الادارية والمتمثلة بـ (التخطيط ، التنظيم ، التنفيذ ، المتابعة ، التقييم) اذ تسهل هذه الوظائف في التركيز على الأزمة الرئيسية والبحث عن الاساليب الممكنة التي تساعد على التخفيف من حدة الأزمة (اللويزي ، 2003، 202) .

إن طبيعة الأزمة التسويقية تجعل من الصعوبة نسبياً اختيار بديل واحد للتعامل معها إذ تواجه المنظمة صعوبة كبيرة عندما تدير التزاماتها عن طريق بدائل محددة وعلى العكس من هذا عندما تحدد المنظمة العديد من البدائل الفعالة واختيار البديل الأفضل الذي يضمن لها النجاح في التعامل مع الأزمة التسويقية (Crewal and Others,2001, P.24) .

لذا فإن تحديد مراحل دقيقة لإدارة الأزمة واحدة من أهم شروط النجاح للمنظمة . إذ أن وضع الخطوات السليمة والمدروسة لإدارة الأزمة التسويقية يسهل على إدارة التسويق من خلال الامكانيات والمعلومات التسويقية المتوفرة عن الأزمة التسويقية من الحد من خطورتها وبالتالي القضاء عليها .

ويتفق (البريدي ، 1999 ، 26) و (ابو جمعة ، 2003 ، 47) على مجموعة من المراحل التي تمثل عملية التعامل مع الظواهر التسويقية ومن ضمنها الأزمة التسويقية والتي يمكن اعتبارها مراحل لإدارة الأزمة التسويقية الشكل (2) .

1	تحديد أو رصد الأزمة
2	تحديد الأسباب المحتملة
3	تحديد السبب الرئيسي لحدوث الأزمة
4	تحديد اساليب التعامل البديلة
5	اختيار البديل الأفضل
6	تطبيق (تنفيذ) البديل
7	التقييم

الشكل (2)

مراحل إدارة الأزمة

المصدر: أبو جمعة، نعيم حافظ، (2003)، فلوهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني، الدوحة ، قطر، 47.

يوضح الشكل (2) بأن التعامل مع الأزمة التسويقية يبدأ في المرحلة الاولى بعملية تحديد نوع الأزمة التسويقية . هل هي كبيرة ،متوسطة ، صغيرة. طبيعية، مفاجئة، متكررة ام غير متكررة وغيرها من التصنيفات ومن ثم الوقوف على اهم الاسباب المحتملة لحدوث الأزمة التسويقية ومن ثم تحديد السبب الرئيسي الذي ادى الى حدوث الأزمة التسويقية من خلال عمليات تحليل الأزمة التسويقية

وتفكيكها من قبل فريق إدارة الأزمة ويأتي دور عملية تحديد الخيارات البديلة المناسبة للتعامل مع الأزمة التسويقية واختيار البديل المناسب والفعال الذي يحدد من خطورة الأزمة وموثراتها والذي قد يمثل بقرار او مجموعة من القرارات والاجراءات التسويقية الجديدة ومن ثم تنفيذ هذا البديل او القرار. وتعتبر المرحلة الاخيرة التقييم بمثابة التغذية العكسية التي تنفذ في أي مرحلة من المراحل السابقة.

ان الاخفاق في التعامل مع الأزمة التسويقية سوف يمثل تهديدا للحياة المنظمة عندما تفقد تركيزها على كل من الزبائن والسوق (Webster.1997.P.52) لذا ينبغي على المنظمات تشخيص زبائنها واسواقها خلال فترة الأزمة ، ويتضمن الزبائن الافراد الموجودين داخل المنظمة والمتمثلين بالعاملين وخاصة في مجال التسويق وكذلك المالكين وحملة الاسهم فضلا عن الموجودين خارج المنظمة والمتمثلين بوسائل الاعلام والمستهلكين والموظفين الحكوميين والمنظمات التجارية والمجاميع الاخرى التي لها مصلحة حيوية مع المنظمة فضلا عن تحديد الاسواق التي توجه المنظمة نشاطها اليها (Fearn Banks 2002.P.63) بالنتيجة نرى ان إدارة الأزمة التسويقية والتعامل معها بنجاح لا بد ان يشمل جميع جوانب ووحدات الاعمال بالمنظمة بضمنها الانشطة التسويقية والانتاجية والمالية، فضلا عن جهود الموارد البشرية التي تعد عامل اساسي في نجاح المنظمة والتي ينبغي ان تعمل مجتمعة لمواجهة الأزمة التسويقية

وصف وتحليل متغيرات البحث

أولاً: وصف متغيرات البحث

1. تبين المنظمات في توافر نظم المعلومات التسويقية

تهدف هذه الفقرة الى اختبار الفرضية الرئيسة الاولى والتي تمحى على ان هنالك تبين في توافر نظم المعلومات التسويقية في المنظمات المبحوثة . ويعرض الجدول (5) الاوساط الحسابية الخاصة بتوافر نظم المعلومات التسويقية فضلاً عن نسبة الاستجابة لكل منظمة من المنظمات لهذا البعد .

الجدول (5)

خلاصة نتائج توافر نظم المعلومات التسويقية في المنظمات المبحوثة

المنظمات	مدى توافر النظام		
	الترتيب	نسبة الاستجابة	الوسط الحسابي
معمل البان الموصل	3	92.5%	1.850
شركة الالبسة الجاهزة	1	100%	2.000
شركة الاثاث المنزلي	2	97.5%	1.950

تشير معطيات الجدول (5) ان هنالك تبين في توافر نظم المعلومات التسويقية في المنظمات المبحوثة، اذ احتلت شركة الالبسة المرتبة الاولى من التوافر بوسط حسابي مقداره (2.00) ونسبة استجابة (100%). في حين جاءت شركة

إدارة المنظومة التسويقية

الاثاث المنزلي بالمرتبة الثانية بوسط حسابي (1.95) ونسبة استجابة (97.5%) وجاءت بالمرتبة الثالثة شركة الالبان بوسط حسابي (1.85) ونسبة استجابة (92.5%) وبذلك ثبت صحة ما اشارت اليه الفرضية الرئيسة الاولى وبهذا تقبل الفرضية.

2. تبين المنظمات في إدارة الأزمات التسويقية

تهدف هذه الفقرة الى اختيار الفرضية الرئيسة الثانية والتي تمحس على انه هناك تبين في إدارة الأزمات التسويقية في المنظمات المبحوثة. ويعرض الجدول (6) الاوساط السياسية الخاصة لبعء إدارة الأزمات التسويقية فضلا عن نسبة الاستجابة لكل منظمة من المنظمات ولهذا البعد .

الجدول (6)

خلاصة نتائج بعد إدارة الأزمات التسويقية في المنظمات المبحوثة

المتغير	الشركة	مدى وجود المتغيرات		
		الوسط الحسابي	نسبة الاستجابة	الترتيب
متطلبات إدارة الأزمة التسويقية	معمل البان الموصل	1.800	90%	1
	شركة الالبسة الجاهزة	1.6506	82.6%	3
	شركة الاثاث المنزلي	1.690	84.5%	2
مراحل إدارة	معمل البان الموصل	1.80	90%	2

إدارة المنظومة التسويقية

الأزمة التسويقية	شركة الالبسة الجاهزة	1.653	%82.65	3
	شركة الاثاث المنزلي	1.88	%94	1

تشير معطيات الجدول (6) الى تباين المنظمات في متطلبات إدارة الأزمة التسويقية اذ حقق المرتبة الاولى معمل الالبان بوسط حسابي (1.8) ونسبة الاستجابة (90%) وجاءت بالمرتبة الثانية شركة الاثاث المنزلي بوسط حسابي (1.69) ونسبة استجابة (84.5)، وجاءت اخيرا شركة الالبسة الجاهزة بوسط حسابي (1.6506) ونسبة استجابة (82.6%).

ويوضح الجدول تباين المنظمات المبحوثة في مراحل إدارة الأزمة التسويقية اذ حققت شركة الاثاث المنزلي المرتبة الاولى بوسط حسابي (1.88) ونسبة استجابة (94%) تلاها معمل البان الموصل بوسط حسابي (1.80) ونسبة استجابة (90%) واخيرا شركة الالبسة الجاهزة بوسط حسابي (1.653) ونسبة استجابة (82.7%).

وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية التي تشير الى وجود تباين في إدارة الأزمات والمتمثلة بالمتغيرات الأساسية اللازمة التسويقية (متطلبات إدارة الأزمة التسويقية، مراحل إدارة الأزمة التسويقية).

إدارة المنظومة التسويقية

ثانياً : تحليل متغيرات البحث

1. تحليل علاقات الارتباط

يعرض الجدول (7) نتائج تحليل علاقات الارتباط بين البعد المستقل المتمثل بنظم المعلومات التسويقية ومتغيرات إدارة الأزمات التسويقية المتمثلة بـ (متطلبات إدارة الأزمات التسويقية ، مراحل إدارة الأزمات التسويقية) ، إذ توضح النتائج وعلى مستوى المؤشر الكلي ، وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد نظم المعلومات التسويقية ومتغيري إدارة الأزمات التسويقية مجتمعة إذ بلغ معامل الارتباط (0.364) وعند مستوى معنوية 0.05

الجدول (7)

علاقات الارتباط بين بعد نظم المعلومات التسويقية ومتغيرات الأزمات التسويقية

متغيرات الأزمات التسويقية			المتغيرات المعتمدة
المؤشر الكلي	مراحل إدارة الأزمات التسويقية	متطلبات إدارة الأزمات التسويقية	
0,364*	0.361*	0.367*	البعد المستقل نظم المعلومات التسويقية

N=60. P*≤0,05

إدارة المنظومة التسويقية

وتشير معطيات الجدول (7) من نتائج تحليل الارتباط البسيط بين بعد نظم المعلومات التسويقية ومتغيري إدارة الأزمات التسويقية إلى ان هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بينهما ، اذ بلغ معامل الارتباط بين (0.361 ، 0.367) وتشير هذه العلاقات إلى ان وجود نظم المعلومات التسويقية يسهم في تحديد متطلبات إدارة الأزمة ومراحل أدارتها من خلال المعلومات التسويقية المنبثقة عنه التي تساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات الصائبة ، وهذه النتائج تعكس لنا قبول الفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين نظم المعلومات التسويقية ومتغيري إدارة الأزمات التسويقية. وعلى المستوى الكلي

2. تحليل علاقات التأثير

بعد ان تم توضيح علاقات الارتباط بين متغيرات البحث يتم في هذا المحور تحليل علاقات التأثير بين ذات المتغيرات ، وذلك للتعرف على درجة تأثير نظم المعلومات التسويقية في متغيري إدارة الأزمات التسويقية بهدف التأكد من صحة الفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على ان :

"هناك تأثير معنوي لبعد نظم المعلومات التسويقية في بعد الأزمات التسويقية" .

إذ تشير معطيات الجدول (8) الخاص بتحليل الانحدار إلى ان قيمة معامل التحديد R^2 بلغت (0.175) أي ان 17.5 % من التباين الكلي للأزمات التسويقية يعود إلى تأثير بعد نظم المعلومات التسويقية ويعود الباقي 82.5 %

إدارة المنظومة التسويقية

إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً ، ويدعم ذلك قيمة F المحسوبة التي بلغت 12.332 والتي هي أكبر من قيمتها الجدولة البالغة (4.00) وعند درجة حرية (1، 58) ومستوى معنوية (0.05) ومن تحليلات قيمة β (0.681) وبدلالة قيمة t المحسوبة البالغة 3.512 والتي هي أكبر من قيمتها الجدولة البالغة 1.671 . تبين ان هناك تأثير لنظم المعلومات التسويقية في الأزمات التسويقية.

الجدول (8)

نموذج تحليل العلاقة التأثيرية لبعد نظم المعلومات التسويقية في بعد الأزمات التسويقية

الأزمات التسويقية			البعد المعتمد
F	β	R^2	البعد المستقل
* 12.332	0.681 (*3.512)	0.175	نظم المعلومات التسويقية

(t المحسوبة) $df = (1,58)$ $N = 60$ $P^* < =$

0.05

وبهذا تقبل الفرضية الرئيسة الثالثة التي مفادها (هناك تأثير معنوي لبعد نظم المعلومات التسويقية في بعد الأزمات التسويقية) .

إدارة المنظومة التسويقية

ولاختبار الفرضيات الفرعية لا بد من تحديد درجة تأثير نظم المعلومات التسويقية في كل متغير من متغيرات إدارة الأزمات التسويقية كلاً على حدى ووفقاً للفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثالثة .

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى للفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على (وجود تأثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية في متطلبات إدارة الأزمات التسويقية) .

الجدول (9)

علاقات التأثير لنظم المعلومات التسويقية في متطلبات إدارة الأزمات التسويقية

متطلبات إدارة الأزمات التسويقية			المتغير المعتمد
F	β	R^2	البعد المستقل
9.038 *	0.789 (*3.006)	0.135	نظم المعلومات التسويقية

N= 60

df=(1,58)

(t المحسوبة)

$P^* \leq 0.05$

أوضح الجدول (9) ان هناك تأثيراً لنظم المعلومات التسويقية في متغير متطلبات إدارة الأزمة التسويقية . إذ بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.135) . وهذا يشير إلى مقدار ما تفسره نظم المعلومات التسويقية في التغير الحاصل في متطلبات إدارة الأزمات التسويقية والذي قيمته (13.5%) ، وبدلالة قيمة F

إدارة المنظومة التسويقية

المحسوبة (9.038) والتي هي اكبر من قيمتها المجدولة البالغة (4.00) وعند درجة حرية (1,58) ومستوى معنوية 0.05 ومن متابعة معامل β وبدلالة قيمة t المحسوبة البالغة 3.006 والتي هي اكبر من قيمتها المجدولة البالغة 1.671. تبين ان هناك تأثير لنظم المعلومات التسويقية في متطلبات إدارة الأزمات التسويقية . وهذا يؤيد صحة الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على وجود تأثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية في متطلبات إدارة الأزمات التسويقية.

ب . اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على ان (هناك تأثيراً معنوياً لنظم المعلومات التسويقية في تحديد مراحل إدارة الأزمات التسويقية) .

الجدول (10)

علاقات التأثير لنظم المعلومات التسويقية في مراحل إدارة الأزمات التسويقية

مراحل إدارة الأزمات التسويقية			المتغير المعتمد
F	β	R^2	البعد المستقل
8.716 *	0.776 (* 2.252)	0.131	نظم المعلومات التسويقية

N= 60

df = (1 , 58)

(t المحسوبة)

$P^* \leq 0.05$

تشير نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول (10) إلى ان هناك تأثيراً للبعد (نظم المعلومات التسويقية في متغير مراحل إدارة الأزمات التسويقية ، وكانت العلاقة التأثيرية معنوية ، إذ بلغت قيمة R^2 (0.131) أي ان (13.1 %) من الاختلافات المفسرة في مراحل الأزمات التسويقية يعود إلى تأثير بعد نظم المعلومات التسويقية ، بينما تعود (86.9 %) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار ، وبدلالة قيمة F البالغة (8.716) والتي هي اكبر من قيمتها المجدولة البالغة (4.00) وعند درجة حرية (1, 58) ومستوى معنوية 0.05 ومن متابعة قيمة β البالغة (0.776) وبدلالة قيمة t المحسوبة (2.252 *) والتي هي اكبر من قيمتها المجدولة (1.671) . تبين ان هناك تأثير لنظم المعلومات التسويقية في مراحل إدارة الأزمات التسويقية . وهذا يؤيد صحة الفرضية الفرعية الثانية التي أشارت إلى وجود (تأثير لنظم المعلومات التسويقية في مراحل إدارة الأزمات التسويقية) .

الفصل السادس

التجارة الإلكترونية و التكاليف

التسويقية

أولاً: التجارة الإلكترونية

أ : مفهوم التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية الكثير من التعاريف يمكن تلخيص أهمها بالآتي :

- "هي مفهوم جديد يشرح عملية البيع والشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت". (مراد، 2003 :

(44

- "هي عبارة عن مجموعة من العمليات التجارية المتكاملة والتي يتعامل معها كافة الفعاليات والمؤسسات والافراد وتعتمد على المعالجة الالكترونية".

(رضوان، 1999: 19)

- "هي صفقات تجارية تنجز من خلال الشبكات المفتوحة ". (عبد

الرحمن، 23، 2009)

- فعالم الاتصالات يعرف التجارة الإلكترونية بأنها "وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكة الكمبيوترية أو عبر أي وسيلة الكترونية ". (بسيوني، 2003 : 76)

- في حين ان الخدمات تعرف التجارة الالكترونية بأنها "اداة من اجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمات والزيادة من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة. (Dempsey, 1997, 54)

- اما عالم الانترنت فقد عرف التجارة الالكترونية بانها "التجارة التي تفتح المجال من اجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت".
(www.cuarab.com)

ولكن على الرغم من تعدد التعاريف التي تناولت مفهوم التجارة الالكترونية وتعدد اراء الباحثين الا ان الباحثون يتفقون مع تعريف منظمة التجارة العالمية W.T.O التي عرفت التجارة الالكترونية بانها "النشاط التجاري الذي يشمل عملية انتاج وترويج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات من سلع وخدمات من خلال شبكة اتصالات الكترونية". (نجار ، 2002 : 14)

اذ ان هذا التعريف يعد من وجهة نظر الباحثون الاكثر شمولية ودقة والاكثر ارتباطاً باهداف البحث وفرضيته الرئيسة .

ومن خلال ما تقدم من التعاريف السابقة فالتنا نستخلص ما يلي:

1. ان التجارة الالكترونية ساهمت في تطوير الاسواق التجارية وجعلها اسواق مفتوحة امام الزبائن بغض النظر عن الموقع الجغرافي اذ انها تتعدى الحدود الزمانية والمكانية التي تعمق حركة التعاملات التجارية.

2. انها تساعد على قيام سوق عالمي الكتروني وخلق بيئة تمكن الزبائن من التحكم بشكل اكثر فاعلية في عملية الشراء والحصول على معلومات حسب الطلب.

3. انها تقوم على عمليات متبادلة سواء كانت تجارية او خدمية ووجود عدة اطراف يتعامل مع بعضها البعض ووجود جانب تكنولوجي او الكتروني عند تطبيقها اذ انها لا تتطلب اجتماع اطراف التعامل كما انها لا تشترط وجودهم او اتصالهم بصورة مباشرة.

4. انها تساعد على رفع الكفاءة في الاداء وتحقيق الفاعلية في العمل.

ب : الاطراف المتعاملة بالتجارة الالكترونية

هناك العديد من الاطراف والمستخدمين للتجارة الالكترونية عند تطبيقها متمثلة بشكل تعاملات ومن اهم تلك التعاملات هي ما يلي :

1. التعاملات بين وحدة اعمال (الشركات) ووحدة اعمال اخرى (BUSINESS TO BUSINESS B2B) يتم هذا النوع من التعاملات مابين وحدات الاعمال (الشركات) بعضها البعض اذ تقوم احدى الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال للحصول على طلبات الشراء من المجهزين من الشركات الاخرى والقيام بعملية الدفع. ويعد هذا النوع من التعاملات من اقدم انواع التعاملات واكثرها شيوعاً. (نجار، 1999:16)

2. التعاملات بين وحدة الاعمال (الشركات) والزبائن (CUSTOMER) (BUSINESS TO B2C)

يتم هذا النوع من التعاملات عن طريق استخدام شبكة الانترنت حيث ان هناك العديد من المواقع التجارية على هذه الشبكة والتي تعرض جميع انواع المنتجات

والخدمات للشركات والتي عن طريقها يستطيع الزبون من القيام بعملية الشراء والدفع سواء باستخدام بطاقة الائتمان او الدفع النقدي عند التسليم او اي طريقة اخرى. (obbins&Jones, 2000, 39)

3.التعاملات بين الاجهزة الحكومية ووحدة الاعمال (GOVERNMENT TO BUSINESS G2B)

يتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الاجهزة الحكومية بعرض الرسوم والاجراءات واللوائح و نماذج المعاملات على الانترنت ومن خلالها تستطيع الشركات من الاطلاع عليها بصورة الكترونية. (رضوان،1999:21)

4.التعاملات بين الاجهزة الحكومية مع بعضها

(GOVERNMENT TO GOVERNMENT G2G)

ويتضمن هذا النوع من التعاملات تبادل البيانات والمعلومات ما بين الاجهزة الحكومية بعضها البعض والتنسيق فيما بينها وتشمل ايضاً الجانب التجاري من خلال قيام بعض الاجهزة الحكومية بعرض موجوداتها للبيع الى اجهزة حكومية اخرى عن طريق التجارة الالكترونية. (نور،38،2002)

5.التعاملات بين وحدة الاعمال (الشركات) والاجهزة الحكومية (BUSINESS TO GOVERNMENT B2G)

ويتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الشركات باستعراض تفاصيل اعمالها والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها الكترونياً لتسهيل الاطلاع

عليها من قبل الأجهزة الحكومية مثل هيئة الضرائب أو قيام الشركات ببيع أو تقديم الخدمات الى الأجهزة الحكومية . (Robbins&Jones, 2000, 39)
6.التعاملات بين الزبائن مع بعضهم (CUSTOMER TO CUSTOMER)
(C2C)

يتم هذا النوع من التعاملات عندما يقوم احد الافراد ببيع سلعة او تقديم خدمة الى افراد اخرين ومن الامثلة على ذلك عندما يقوم شخص معين بوضع اعلانات في موقعة على الانترنت من اجل بيع الاغراض الشخصية او تقديم الخبرات وكذلك المزادات التي توضع على الانترنت . (شعبان، 2004:49)

7.التعاملات بين الزبائن ووحدة الاعمال (الشركات) (CUSTOMER TO)
BUSINESS C2B

يتضمن هذا النوع من التعاملات الافراد الذين يبيعون المنتجات والخدمات للشركات. (www.arablawn.org)

8.التعاملات بين الزبائن والأجهزة الحكومية

(CUSTOMER TO GOVERNMENT C2G)

بدأ هذا النوع من التعاملات يتوسع ويتطور في الفترة الاخيرة ويتضمن هذا النوع أنشطة عديدة مثل دفع الضرائب من قبل الافراد ورسوم المعاملات الكترونياً. (عبد الهادي، 2000:260)



ج: فوائد التجارة الالكترونية

1- فوائد التجارة الالكترونية على مستوى الشركات والمؤسسات:

ان للتجارة الالكترونية الكثير من الفوائد للشركات والمؤسسات ومن اهم تلك

الفوائد هي ما يلي :

(قصراوي، 2001: 13) ، (رحاحلة، حصاونة، 2001: 34)

1. ان التجارة الالكترونية توسع نطاق السوق الى نطاق دولي وعالمي . فع القليل من التكاليف فان بوسع اي شركة ايجاد مستهلكين اكثر وموردين افضل وشركاء اكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة.
2. انها تخفض من تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية .
3. انها تساعد على انشاء تجارات متخصصة جداً.
4. انها تساعد على خفض كلفة الايدي العاملة في الشركات لخلول التجارة الالكترونية بدلاً من التجارة التقليدية عملت على الغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير وكذلك التي تحتاج الى اعداد كبيرة من الموظفين والعاملين.
5. انها تساعد الشركات على اعادة هندسة عملياتها التجارية ومن خلال هذا التغيير فان انتاجية الباعة والموظفين والإداريين سوف يقفز الى اكثر من 100%.
6. انها تقدم خدمة كبرى للشركات والمؤسسات في مجال تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري لديها.
7. انها تخفض الفترة الزمنية مابين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات .

8. انها تسمح بخفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد . ففي هذا النظام فان عملية السحب تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتقوم الشركة بتزويد المستهلك بطلبية من خلال التصنيع الوقي المناسب just-in-time .

9. انها تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وبشكل كبير وواضح .

10. انها تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فالانترنت ارخص بكثير من شبكة القيمة المضافة value add net work .

2-فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين:

اما بالنسبة لفوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين فهي كالآتي : (نور، 2002 :39)

1. تساعد التجارة الالكترونية في فهم احتياجات العملاء وبالتالي فانها تتيح خيارات التسوق امامهم بشكل واسع وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية . علماً ان تزايد عدد العملاء يقابله مساحة اكبر في الاسواق للموردين.

2. تساعد التجارة الالكترونية في خلق حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية. وتحفز المهتمين بالابحاث لايجاد وسائل واساليب متطورة لاستخدام القسائم والشيكات الالكترونية اضافة الى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء.

3. اختصار الدورة التجارية اذ يتم الشحن بشكل مباشر من المصنع الى المستهلك النهائي مما يوفر التكاليف ويختصر الزمن بالنسبة للموردين اضافة الى تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين ولا سيما السلع المسلبة إلكترونياً كالمجلات والصحف هذا بالاضافة الى ما يترافق معها من تخفيض بالاسعار.

4. انها تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية.

5. انها تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء والحصول على الاستشارات من قبل الوسطاء عبر شبكة الانترنت.

3- فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المجتمع:

يشتمل فوائد التجارة الالكترونية للمجتمع الأتي: (عبد الهادي ، 2000:261)

1. التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الأخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية.

2. انها تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث ان يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية ويستطيعون ايضاً من الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.

3. انها تسمح للفرد بان يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدهار مروري اقل في الشوارع وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي.

4. انها تتيح لبعض السلع ان تباع بأسعار زهيدة وبذلك يستطيع الافراد اصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع مما يعني انها تساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل .

ثانياً : التكاليف التسويقية :

أ- مفهوم التكاليف التسويقية :

لقد تعددت اراء ومحاولات الباحثين في وضع تعريف شامل ومحدد لمفهوم التكاليف التسويقية اذ ان هناك العديد من التعاريف لهذا المفهوم يمكن تلخيص اهمها بالآتي :

اذ عرف معهد محاسبة التكاليف والإدارة بانكثرا التكاليف التسويقية بانها "تكاليف العمليات المتعاقبة والمبتدئة بعملية تهيئة المنتجات المعبأة للتجهيز والمنتية بعملية تجديد العبوات الفارغة المعادة عندما يتيسر استخدامها ثانية " . (البكري، 2002: 367) وعرفت التكاليف التسويقية ايضاً بانها " تكاليف تخزين المنتجات الجاهزة للبيع ونقلها الى المستهلك " . (Cannon,1996,65)

اما Matz&curry فقد عرفوا التكاليف التسويقية بانها " تلك المصاريف التي تبدأ عند انتهاء تكاليف التصنيع اي عندما يتم اكمال صنع المنتجات وتصبح في حالة قابلة للبيع وتشمل المصاريف المتعلقة ببيع وتصريف المنتجات " . (Matz&Curry,1972,33)

بينما يعرف Moscovice التكاليف التسويقية بأنها " كل التكاليف ذات العلاقة المباشرة بتسويق منتج الشركة لحين وصوله الى المستهلك مثل مصاريف التخزين ورواتب رجال البيع والإعلان ومصاريف التوزيع " . (Moscovice,1985,85) ومما تقدم من تعاريف فان الباحثون يعرفوا التكاليف التسويقية بأنها " كافة التكاليف المتعلقة بالنشاط التسويقي للشركة والتي تحملها بعد الانتهاء من عملية الانتاج والتي تتضمن تكاليف الإعلان والترويج والتخزين والتوزيع والبيع والنقل والدراسات والبحوث التسويقية وغيرها من التكاليف المرتبطة بالنشاط التسويقي " .

ب- تبويب التكاليف التسويقية :

هناك العديد من الاساليب التي يمكن اعتمادها في تبويب التكاليف التسويقية اذ ان الهدف من تبويب التكاليف التسويقية هو تحديد تكلفة كل نشاط من الانشطة التسويقية المختلفة الخاصة بالشركة بهدف احكام الرقابة عليها والعمل على خفضها ومحاربة الاسراف والضياع لها وبما ينسجم مع الهدف الذي تسعى إدارة الشركة الى تحقيقه.

واستناداً الى هذا المفهوم فان Sickles يبوب التكاليف التسويقية الى ما يلي : (Sickles,1974,572)

1. نفقات البيع : والتي تشمل المصاريف الادارية وعمولة الوكلاء ورواتب العاملين في قسم البيع ومصاريف التأمين والضرائب وغيرها

2. نفقات التوزيع : والتي تشمل تكاليف التخزين ورواتب العاملين فيها واندثارات المباني ومصاريف الشحن والماء والكهرباء .
- اما Moscové فيرى بان التكاليف التسويقية يمكن ان تنوب وظيفياً الى الأتي:
(Moscové,1985,87)
3. التكاليف المالية : وتشمل الضرائب والتأمين حيث تحمل على مخزون الانتاج تام الصنع .
4. تكاليف التخزين : وتشمل تكاليف اشغال البناية والمواد المساعدة وكلفة ماسك سجلات المخازن .
5. كلفة تعزيز المبيعات : وتشمل الإعلان والترويج والدعاية والبحوث التسويقية.
6. كلف تجميع الطلبات : وتشمل كلف الموظفين الذين يقومون باعداد مذكرة شحن الطلبية .
7. كلفة التعبئة والتغليف : وتشمل كلفة اعداد المنتج للشحن .
8. تكاليف التوزيع والنقل : ويتضمن تكاليف نقل وتوزيع المنتجات للمستهلك .
9. تكاليف ماسك حسابات المدينين : ويتضمن كلفة اعداد القائمة وارسالها بالبريد وتسجيل مدفوعات المستهلكين .
10. التكاليف الادارية : ويتضمن مصاريف المشرف العام ومصاريف الضيافة ومصاريف الاعداد .

وهناك من يربط التكاليف التسويقية حسب طبيعتها كآلاتي : (البكري، 2002: 367)

1. التكاليف التسويقية المباشرة : وهي التكاليف التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمنتج والتي يمكن تخصيصها وتوزيعها مباشرة عليه أو ترتبط ارتباطاً مباشراً بالأقسام أو بالمناطق التوزيعية (الجغرافية) والتي يمكن ربطها مباشرة إلى منطقة توزيعية معينة أو قسم معين فمثلاً تكاليف التعبئة والتغليف تعد بمثابة تكاليف تسويقية مباشرة تخص المنتج الذي استفاد من هذه الخدمة وكذلك تكاليف الإعلان ورواتب رجال البيع والتأمين وكافة المصاريف التي يمكن ربطها مباشرة بمنطقة توزيعية معينة أو قسم معين .

2. التكاليف التسويقية الغير مباشرة : وهي تلك التكاليف التي ترتبط بأكثر من جهة أو نشاط أي أنها تكاليف مشتركة بين مناطق التوزيع أو بين المنتجات أو بين طبقة الزبائن مثل مصاريف الماء والكهرباء والإدارة وخدمات البيع واندثار سيارة المبيعات .

ويمكن ترميز التكاليف التسويقية أيضاً حسب النشاط أي وفقاً للعلاقة بحجم المبيعات وكالاتي: (الرجبي، 2003: 140)

1. التكاليف التسويقية الثابتة : وهي التكاليف التي لا تتغير مع التغير في حجم المبيعات في حدود الطاقة التسويقية المتاحة وغالباً ما ترتبط بالزمن أكثر من ارتباطها بحجم المبيعات مثل رواتب المدراء والموظفين بالأقسام المختلفة لإدارة

المبيعات وإيجار المراكز والمعارض التسويقية والمخازن واستهلاك سيارات نقل المبيعات واستهلاك المباني والمعدات المستخدمة .

2. التكاليف التسويقية المتغيرة : وهي تلك التكاليف التي تتغير طردياً مع التغير في حجم المبيعات مثل مصاريف التعبئة والتغليف وعمولة وكلاء البيع وتكاليف شحن ونقل المبيعات .

وتتوزع التكاليف التسويقية أيضاً حسب الوظائف المؤداة من قبل المنظمة ويعد هذا التوزيع من أكثر الأساليب شيوعاً في تمويل التكاليف التسويقية فكل وظيفة في الشركة تتحمل تكاليف معينة جراء أدائها لذلك النشاط ومجموع تكاليف هذه الأنشطة ستمثل تكاليف التسويق التي تتحملها الشركة بصورة عامة . وإن اعتماد هذه الطريقة سيختلف من شركة لأخرى تبعاً لعدد الوظائف التي تؤدي من قبل كل منها والتي تحددها عوامل مختلفة كان يكون حجم الشركة أو أسلوب العمل المستخدم أو التنظيم الداخلي أو الموارد المالية المتاحة وغيرها .

ج- خصائص التكاليف التسويقية :

تتميز التكاليف التسويقية بخصائص تختلف بها عن تكاليف الإنتاج من أهم هذه الخصائص ما يلي : (Davis,1961,259)

1. تمتاز معظم بنود التكاليف التسويقية بأنها غير مباشرة الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة ربطها بتكلفة المنتج النهائي بعكس تكاليف الإنتاج .

2. تأثير التكاليف التسويقية بعوامل خارجية متعددة مثل فترات الرواج والكساد في السوق وتغير النمط الاستهلاكي والمنافسة وظهور منتجات جديدة وتدخل الحكومة بالتشريعات المختلفة للحد من الاستيراد والتصدير أو تحديد أسعار بعض المنتجات .

3. صعوبة تحديد الفترة الزمنية المستفيدة من التكاليف التسويقية .

4. صعوبة قياس إنتاجية التكاليف التسويقية على درجة الدقة فمن طبيعة التكاليف التسويقية أنها ذات تأثير طويل الأمد وهذا ما يخلق معوقاً كبيراً في قياس إنتاجيتها على امتداد تلك المدة .

5. صعوبة تجزئة التكاليف التسويقية فن الخصائص التي تمتاز بها هذه التكاليف هو عدم إمكانية تجزئتها .

6. تعدد طرق تحليل وتوزيع التكاليف التسويقية على وحدات الكلفة إذ هناك طرق مختلفة لتحليل التكاليف التسويقية وكألائي :

- التحليل حسب خطوط الإنتاج : بمعنى تحليل التكاليف التسويقية على أساس المنتجات الرئيسية .

- التحليل حسب حجم المبيعات . - التحليل حسب مناطق البيع : ويتم هذا

التحليل وفق المناطق الجغرافية لتوزيع المنتجات . - التحليل حسب رجال البيع .

- التحليل حسب الزبائن: ويتم هذا التحليل حسب مجموعة الزبائن أو بحسب حجم التعامل .

يتناول هذا المبحث عرض البيانات التي أظهرتها استمارات الاستبيان وتحليلها فيما يخص التكاليف التسويقية والتجارة الالكترونية اذ تم تصنيف تلك التكاليف في الاستمارة الى اربعة متغيرات رئيسية انسجاماً مع مشكلة وفرضية الدراسة وبما يحقق الهدف المطلوب من تلك الدراسة ولقد استخدم الباحثين لهذا الغرض مقياس ليكرت الخماسي الذي يتوزع بين اعلي وزن له للفقرة (اتفق تماماً اعطيت 5 درجات) ،إلى أوطأ وزن له للفقرة (لا اتفق تماماً" وأعطيت 1 درجة) ،وبينهما ثلاث أوزان أخرى هي (اتفق أعطيت 4 درجات،اتفق إلى حد ما أعطيت 3 درجات،لا اتفق أعطيت 2 درجة) لتمثل حقول الإجابات الأخرى بعد ذلك تم عمل جدول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة لاعتماد هذا النوع من الجداول لإغراض عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة ، والانحرافات المعيارية ،واعتمد الباحثين أيضاً على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمعيار من اجل قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها فيما يخص متغيرات الدراسة. وبعد اجراء المعالجة والتحليل الاحصائي تم الحصول على الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية لاجابات المبحوثين وبالشكل التالي :

أولاً- تكاليف الإعلان والترويج :

يشير الجدول (1) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف الإعلان والترويج ، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

جدول (1) :تكاليف الإعلان والترويج

المتغير	الفرقات	إجابات أفراد العينة					المؤشرات الإحصائية	
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي الموزون	الاهمية النسبية %
تكاليف الإعلان والترويج	X1	4	10	3	7	0	3.46	69.17%
	X2	8	6	5	0	5	3.5	70.00%
	X3	10	5	4	5	0	3.83	76.67%
	X4	5	7	6	3	3	3.33	66.67%
	X5	0	0	10	4	10	2	40.00%
		الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والاهمية النسبية					3.23	64.50%

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (1) ما يأتي :

- a. إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الإعلان والترويج بلغ (3.23) بانحراف معياري بلغ (1.36)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من

معيّار الاختبار (أي الوسط الحسابي الفرضي) البالغ (3)، وهذا يعني بأن هذا المتغير يعد متغيراً واضحاً لإفراد عينة الدراسة .

2. بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (64.5%) من وجهة نظر المستجيبين، ويعزى ذلك إلى قوة امتلاك أفراد عينة الدراسة للتصور حول أهمية متغير تكاليف الإعلان والترويج في مجتمع الدراسة ، مما يعني تبني مجتمع الدراسة لهذا المتغير.

على المستوى التفصيلي قد حققت ارتفاعاً في الوسط الحسابي الموزون مما يعني قوة تبني مجتمع (X4,x3,x2,x1) 3- ان فقرات المتغير وهي (وهذا يعني انها اكبر من معيار الاختبار (الوسط الحسابي 3.33,3.83,3.5,3.46) الدراسة لهذه الفقرات اذ بلغت الاوساط الحسابية على الترتيب الفرضي (البالغ (3) ، ودلت النتائج ان الاهمية النسبية للفقرات اعلا (69.17% ، 70% ، 79.67% ، 66.67%) وكانت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات اعلا (1.10 ، 1.5 ، 1.2 ، 1.3) مما يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة للمتغيرات اعلا . فقد كان الوسط الحسابي لها (2) وان الاهمية النسبية لها (40%) وانحرافها المعياري (0.93) وذلك يدل على ضعف تبني مجتمع (X5) 4- اما الفقرة الدراسة لهذه الفقرة .

ثانياً - تكاليف التخزين والتوزيع :

يشير الجدول (2) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف التخزين والتوزيع ، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية.

جدول (2): تكاليف التخزين والتوزيع

المتغيرات	ت الفردات	إجابات أفراد العينة					المؤشرات الإحصائية	
		تلقائياً	تلقائياً	معا بد	لا تلقائياً	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %	الانحراف المعيار ي
تكاليف التخزين والتوزيع	X6	0	5	8	3	2.63	52.50%	0.9696
	X7	0	5	4	15	1.96	39.17%	1.3015
	X8	0	4	0	20	1.5	30.00%	1.1421
	X9	0	2	0	22	1.25	25.00%	0.847
	X10	0	2	8	7	2.21	44.17%	0.9771
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية					1.91	38.17%	1.1522

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (2) ما يأتي :

1. أن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف التخزين والتوزيع بلغ (1.91) بانحراف معياري بلغ (1.15)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون أقل من معيار

الاختبار (أي الوسط الحسابي القرضي) البالغ (3)، وهذا يعني ضعف مبني المتغير من قبل مجتمع الدراسة، وبلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير من وجهة نظر افراد عينة الدراسة (38.17%) .

2. قد حققت انخفاضاً في الوسط الحسابي الموزون $(x_{10}, x_9, x_8, x_7, x_6, x_5, x_4, x_3, x_2, x_1)$ تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان فقرات المتغير وهي (والذي بلغ على التوالي (2.63 ، 1.96 ، 1.5 ، 1.25 ، 2.21) عن معيار الاختبار البالغ (3) ، ودلت النتائج ان الاهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر افراد عينة الدراسة بلغت على التوالي (52.5% ، 39.17% ، 30% ، 25% ، 44%) .
 3. بلغت معاملات الانحرافات المعيارية للفقرات اعلا (0.96 ، 1.3 ، 1.14 ، 0.84 ، 0.97) وهذه النتائج تؤكد على ان افراد عينة الدراسة متفقون على ضعف مبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلا مما انعكس على اجابتهم .
- ثالثاً - تكاليف البيع :

يشير الجدول (3) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف البيع، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

الجدول (3): تكاليف البيع

المتغير	ت الفقرات	إجابات أفراد العينة					المؤشرات الإحصائية	
		التردد	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتغير
تكاليف البيع	X11	2	10	4	5	3	3.13	62.50%
	X12	0	10	4	2	0	2.67	53.33%
	X13	3	3	10	2	6	2.79	55.83%
	X14	6	3	3	0	12	2.63	52.50%
	X15	12	2	2	3	3	3.63	72.50%
		المتوسط الحسابي للمؤشرات والانحراف المعياري والأهمية النسبية					2.97	59.33%
							1.4834	

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (3) ما يأتي :

- تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف البيع بلغ (2.97) بانحراف معياري بلغ (1.4)، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني بأن المتغير، يعد متغيراً غير واضحاً لإفراد عينة الدراسة .

- بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير تبلغ (59.33%) من وجهة نظرهم ، ويعود ذلك إلى انخفاض مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة ، ويعود ذلك إلى ضعف تبني فقرات المتغير من قبل مجتمع الدراسة .

قد حققت ارتفاعاً في اوساطها الحسابية اذ بلغت (3.13 ، 3.63) بانحراف (X15, x11)-3 تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات معياري بلغ (1.22 ، 1.58) وكانت الاهمية النسبية لهما (62.5% ، 72.5%) ، وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهاتين الفقرتين .

فقد حققت انخفاضاً في اوساطها الحسابية الموزونة اذ بلغت (2.67 ، 2.79 ، 2.63) (بانحراف معياري X14,x13,x12)-4 اما الفقرات بلغ على التوالي (1.34 ، 1.76 ، 1.31) ، وان الاهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة بلغت (53.33% ، 55.83% ، 52.5%) وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاه .

رابعاً - تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية :

يشير الجدول (4) الى التحليل الاحصائي لاستجابات افراد عينة الدراسة حول اثر استخدام التجارة الالكترونية على تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية، اذ يتضمن الجدول المذكور الاوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية .

الجدول (4): تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية

ت- الفرق	إجابات أفراد العينة					الدراسات الإحصائية	
	الفرق تماماً	الفرق بعضاً	لا أذكر	لا أذكر تماماً	لا أذكر تماماً	الوسط الحسابي الموزون	الأهمية النسبية %
X16	7	6	3	8	0	3.5	70.00%
X17	0	4	8	3	9	2.29	45.83%
X18	0	10	2	6	6	2.67	53.33%
X19	14	4	4	2	0	4.25	85.00%
X20	10	8	5	1	0	4.13	82.50%
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والأهمية النسبية					3.37	67.33%
						1.3543	

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول (4) ما يأتي :

- (1) تشير النتائج إن الوسط الحسابي الموزون لمتغير تكاليف الدراسات والبحوث التسويقية بلغ (3.37) بانحراف معياري بلغ (1.35) ، وتبين إن الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني بأن المتغير يعد متغيراً واضحاً لأفراد عينة الدراسة .
- (2) بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (67.33 %) من وجهة نظرهم ، ويعود ذلك إلى ارتفاع مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية المتغير على مستوى عمل مجتمع الدراسة وتبني هذا المتغير من قبلهم .

قد حققت ارتفاعاً في اوساطها الحسائية اذ بلغت (3.5 ، 4.25 ، 4.13) (X20, x19,x16)-3 تشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير ان الفقرات () بانحراف معياري بلغ (1.25 ، 1 ، 0.89) وكانت الاهمية النسبية لها (%70 ، %85 ، %82.5) وذلك يدل على قوة تبني مجتمع الدراسة لهذه المتغيرات .قد حققت انخفاضاً في اوساطها الحسائية الموزونة اذ بلغت (2.29 ، 2.67) بانحراف معياري (X18 ,x17)-4 اظهرت النتائج ان الفقرات () بلغ على التوالي (1.16 ، 1.27) وكانت الاهمية النسبية لهذه الفقرات من وجهة نظر عينة الدراسة (%45.83 ، %53.33) ، وهذه النتائج تدل على ضعف تبني مجتمع الدراسة للفقرات اعلاة .

الفصل السابع

المخبرات التسويقية و دورها في

اتخاذ القرارات التسويقية

إدارة المنظومة التسويقية

المعلومات التسويقية هي شريان العملية التسويقية ، ولا يمكن لأي قرار تسويقي أن يتخذ في غيبة المعلومات التسويقية ، وبما أن القرارات التسويقية بالعديد من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية منها، لذا فإن متخذ القرار التسويقي في حاجة إلى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على الأنشطة الداخلية للمنظمة والسوق ، حتى يمكنهم اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة في ظل عدم التأكد البيئي التي تواجه الإدارة التسويقية.

لذلك يعتمد النجاح التسويقي في المنظمة بالأساس وبشكل رئيس على مدى توافر المعلومات التسويقية ودقة تلك المعلومات من مصادرها المتعددة ، إذ تعد المخبرات التسويقية أحد تلك المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية .

فكل المنظمات التسويقية تحاول معرفة وتحديد طبيعة السوق واتجاهاته واحتياجاته والتغيرات التي تحدث فيه، فضلا عن محاولتها معرفة المنافسين والأسعار والبدائل وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح النجاح لأي قرار تسويقي.

نظام المخبرات التسويقية (المفهوم / الأهداف / المزايا)

تعمل المنشأة في اغلب الأحيان في بيئة متغيرة وفي ظل ظروف عدم التأكد، أي أن هناك حالة من الغموض تعيشها المنشأة ، وكلما زادت ظروف عدم

التأكد زادت درجة المخاطرة ، وعليه يكون من الواجب قيام المنشأة بالبحث عن المعلومات بالوسائل كافة في سبيل سد الحاجة الى مزيد من المعلومات .
فلا بد لها من الحصول على المعلومات التي تساعد في اتخاذ قراراتها الصائبة لغرض بقائها واستمرارها وتحقيقها للإرباح ، ومن وسائل الحصول على المعلومات ((نظام المخابرات التسويقية)) ومن هذا المدخل سنحاول الدخول الى موضوع المخابرات التسويقية وأنواعه وأنشطته ووسائله ، فضلاً عن جوانب أخرى خاصة بالموضوع .

إذ يحدد نظام المخابرات التسويقية ماهو الاستخبار أو التجسس الذي نحتاجه ، فيجمله عن طريق البحث في البيئة ويسلمه إلى الإدارة التي نحتاجه . وعن طريق الاستخبار يمكن الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة لغرض زيادة قدرة المنظمات على تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها

والبعض يطلق على الاستخبار اسم (الخدمات الاستراتيجية) أو الاستخبار البيئي أو (المخابرات البيئية) وهو عملية الحصول على المعلومات التي تمتلكها المنشآت الأخرى المنافسة في حدود النشاط وغير المسموح به بطريقة غير شرعية.

كما يمكن أن نعرف مصطلح الاستخبارات والمخابرات (Intelligence) بأنه الجمع السري وتوزيع المعلومات ، وبخاصة المعلومات السرية الغامضة لغرض تهيئتها لاتخاذ القرار من أجل زيادة قدرة المنشأة

ويعرف نظام المخابرات التسويقية بأنه ((مجموعة من الإجراءات والمصادر

المستخدمة من قبل إدارة التسويق للحصول على المعلومات اليومية حول التطورات ذات العلاقة بالموضوع في البيئة التسويقية))

ويعرف أيضا بأنه "نظام لتجميع المعلومات من المنافسين وذلك بتشجيع أحد الأطراف وتزويده بمعلومات عن الاسرار التجارية أو الصناعية للمنافسين ، وقد يكون هذا الطرف زبوناً للمنافسين أو مستخدماً لديه أو مورداً له " .

أو هو تحليل منظم من المعلومات المتوفرة بشكل عام حول المنافسين والتطورات في البيئة التسويقية التي تساعد المدراء في أعداد وتعديل الخطط التسويقية. كما تشير المخابرات التسويقية إلى مجموعة من النشاطات الأخلاقية التي يُحتمل أن تُستخدم لتجميع المعلومات حول المنافسين .

أذن نظام المخابرات التسويقية هو مصطلح واسع يتضمن تجميع المعلومات وجمعها كقاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية ويستلزم من الافراد والعاملين في النظام القيام باستفسارات دقيقة محددة حول المشاكل ، لكي تكون دليلاً لاتخاذ القرارات التسويقية ، فمدراء التسويق يناقشون الحاجة للمعلومات ، أو المخابرات التسويقية، فهم بحاجة إلى التعرف على التغيرات التي يجب توقعها في نماذج الشراء للمستهلكين، أنواع المنظمات التسويقية التي يمكن إنشاءها ، الخيارات المتعددة لتصميم المنتجات التي تكون أكثر نجاحاً ، شكل منحني الطلب للمنشآت المنافسة ، أو أي معلومات أخرى تؤثر على خطة المنشأة ، حل المشكلات أو تقييم ورقابة الجهود التسويقية، ويجب أن نعرف بأن المنظمة تبحث

عن المعلومات لكي تستخدمها في:

1. اتخاذ القرارات .

2. صياغة السياسة .

3. تخطيط الإستراتيجية .

وهي تشبه كثيراً المعلومات نفسها التي تبحث عنها المنظمات المنافسة فيما يتعلق بنشاطاتها ، خططها ، وتوقعاتها.

لذلك فإن الاهداف الأساسية لنظام المخابرات التسويقية هي :-

1. تقديم المعلومات المفيدة .

2. أن يأخذ مدراء التسويق ما هم بحاجة إليه حقيقة من المعلومات .

وتحدد أهداف الأجهزة الاستخبارية ومهامها في المنظمة في إطارين أساسين هما:

(1) إطار ايجابي فاعل يهدف الى الكشف عن استعدادات المنشآت المنافسة الاخرى وجمع المعلومات التسويقية عن اهدافها وخططها ونقاط قوتها وضعفها.

(2) إطار سلبي مضاد يهدف الى منع الاجهزة الاستخبارية التابعة للمنشآت الاخرى من جمع المعلومات التسويقية عن المنشأة وخططها ونشاطاتها ونقاط قوتها وضعفها.

إذ تحاول المنظمات أن تقلل المخاطرة وعدم التأكد من خلال أساليب مختلفة، احد هذه الاساليب هو الجمع والتقييم للمعلومات ، فالمنظمة كي تقابل بفعالية

تحديات المنافسين يجب عليها أن تكون ذات معرفة عالية بالبيئة ، هذه المعرفة الأساسية تتضمن المعلومات التي تحصل عليها ، كيف تجمع هذه المعلومات ، من خلال نظام المخابرات التسويقية الذي مسؤوليته تتضمن تحقيق مزايا للمنشأة وهذه المزايا تحقق من خلال دراسة المعلومات عن.

1. تأجير المستخدمين من قبل المنافسين

2. المنتجات الجديدة

3. تصميم المنتجات

4. ربحية للمنتجات

5. خطط التوسع

6. تسعير المنتجات

7. الكلف

8. فوائد الأبحاث

9. طرق الإعلان والترويج والتوزيع

10. تقديرات الطاقة .

ثانياً:أنواع الأنشطة الاستخبارية التسويقية

يمكن القول بوجود ستة أنواع أساسية من الأنشطة الاستخبارية ينطوي كل اثنين منها تحت أحد (أشكال - عناصر) الفعالية الاستخبارية ، وهذه (الأشكال -العناصر) هي :-

1. هدف النشاط الاستخباري وطبيعته.
 2. أدوات النشاط الاستخباري ووسائله.
 3. موقع النشاط الاستخباري وحيزه.
- وأنواع الأنشطة الاستخبارية المتفرعة عن هذه العناصر هي :-
- أنشطة استخبارية فاعلة :- وهي مجموعة الأنشطة الهادفة الى جمع المعلومات عن المنظمات الاخرى .
 - أنشطة استخبارية مضادة :- وهي مجموعة الأنشطة الهادفة الى اعاقه ومنع المنشآت الأخرى من جمع المعلومات عن المنشأة .
 - أنشطة استخبارية بشرية :- وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي يتم انجازها من قبل الافراد في إدارة التسويق .
 - أنشطة استخبارية تقنية :- وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي تجري باستخدام الاجهزة التكنولوجية والتقنية كالأقمار الصناعية ووسائل الرصد والتنصت وأجهزة الاتصال الحديثة الاخرى.
 - أنشطة استخبارية داخلية :- وهي مجموعة الأنشطة التي تجري داخل حدود الدولة بقصد جمع المعلومات او منع جمع المعلومات من المنشآت المنافسة.
 - أنشطة استخبارية خارجية :- وهي مجموعة الأنشطة التي تجري خارج حدود الدولة بقصد جمع المعلومات أو منع جمع المعلومات من المنشآت المنافسة.

ثالثا: مصادر بيانات المخابرات التسويقية:-

قد تكون مصادر المخابرات التسويقية داخلية وخارجية، فالمصادر الداخلية تمثل بمد الإدارة بالمعلومات والبيانات الخاصة بمختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعة ولا سيما في مجال المبيعات والحصة السوقية والموقع التنافسي وتكاليف الانتاج والتخزين وحركة الزبائن والتدفقات النقدية والأرباح وغيرها من البيانات والمعلومات الأخرى التي تحصل عليها الإدارة عن طريق المصادر الداخلية للمنظمة كالسجلات والتقارير والنظام المحاسبي . أما المصادر الخارجية فتتمثل بمد الإدارة بمعلومات عن المتغيرات البيئية الخاصة بمجال المنظمة كالمستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات الأخرى، وكذلك المتغيرات البيئية المحيطة بالظروف الاقتصادية والتكنولوجية والقوانين والثقافة ، ويتم تجميع هذه المعلومات بعدة وسائل منها رجال استخبارات متخصصين لدى المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق ، الوسطاء ، رجال التجسس التسويقي وغيرها من المصادر الأخرى، التي يمكن حصرها بالمجالات الآتية:

(1) العاملون داخل الشركة (موظفو الشركة)، السلطات التنفيذية، المستشارون والإختصاصيون، الوكالات، الباعة، مستخدمون آخرون، الناس المشغولون (العاملون) بشكل دائم.

(2) حلقة مجهزي الشركة (المجهزون الموردون، رجال إعادة البيع، الزبائن، شركاء العمل ، تحالف الأعمال ، الوسطاء التسويقيين الآخرون).

(3) المنافسون (تقارير سنوية، الخطابات والبيانات الصحفية، المنتجات والعلامات، الإعلانات والاتصالات التسويقية الأخرى، موقع تحديد الشبكة (web) .

(4) المصادر الحكومية (الإحصائيات السكانية، الإطروحات وتقارير البحوث، جرائد أكاديمية منتدى أكاديمي).

(5) المنشورات ووسائل الإعلام الجماهيرية (تلفزيون / أخبار الراديو ، الصحف، المجلات والجرائد ، خدمات ، بيانات اللوحة ، تدقيق بيع بالمفرد ، تقارير مفصلة حسب الطلب).

(6) قواعد بيانات إلكترونية (ذاكرة القرص المضغوط ، قواعد بيانات مبرونة، شبكة الإنترنت ، آليات البحث، تحديد بوابة الموقع ، تغطية الشبكة) .
رابعاً: تحليل بيانات المخابرات التسويقية ونطاقها:-

(1) التحليل البيئي (التغيرات في قوى البيئة الكبيرة ، قوة المورد، موزعون، زبائن ، تحليل سوق الأسهم ، تحليل إجمالي سوق الأسهم ، خدمة اسواق الأسهم، نسبة السهم السوقى الى ثلاثة منافسين في السوق ، نسبة السهم السوقى الى اكبر منافس) .

(2) تحليل المنافسين (معرفة المنافسين، من هم المنافسون ، ماهي استراتيجياتهم ، ماهي أهدافهم ، ماهي نقاط قوتهم وضعفهم ، ماهي ردود أفعالهم) .

3) تحليل مستويات المنافسة: (علامة المنافسين (مسابقة العلامة التجارية) ، صناعة المنافسين (مسابقة صناعة) ، شكل المنافسة (مسابقة شكل) ، مركز المنافسة (مسابقة جنسية) ، أما نطاق المخاطر التسويقية فيشمل: (التحليل البيئي، الأعمال (الصناعية) ، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الاقتصادية والديموغرافية، البيئة الاجتماعية والثقافية ، التكنولوجيا والبيئة الطبيعية ، البيئة التنافسية ، تكاليف الانتاج ، درجة الميزان الاقتصادي ، النطاق الاقتصادي، التوسع في الإنتاج ، متطلبات رأس مالية ، قنوات التوزيع ، الحصة السوقية ، تمييز علامة تجارية) .

خامسا: مراحل النشاط المخبراتي التسويقي

مراحل النشاط الاستخباري هي مراحل التعامل مع المعلومات في إطار ما يعرف (بدورة المعلومات) التي تتضمن المراحل الآتية :-

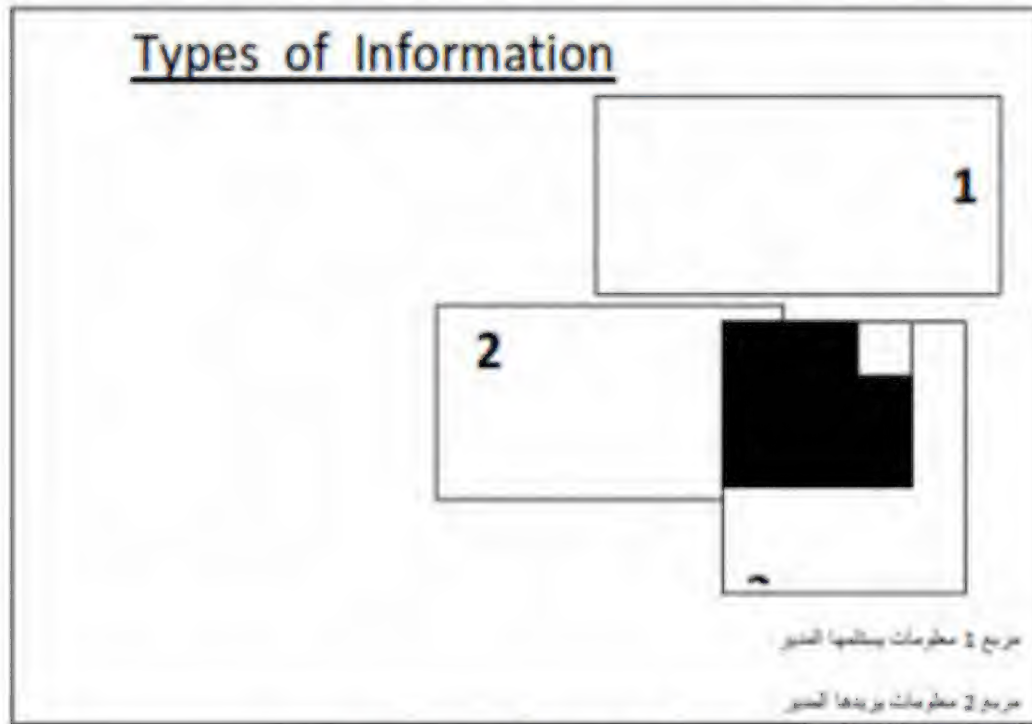
1. تحديد هدف النشاط الاستخباري ونوعه ومستواه :- وفي هذه المرحلة يتم تقدير حجم ونوع المعلومات المطلوب الحصول عليها ونوع النشاطات الاستخبارية اللازمة للحصول على هذه المعلومات .
2. التحرك بقصد جمع المعلومات :- وهي مراحل بدء تحرك الاجهزة الاستخبارية بقصد جمع المعلومات ويعتمد اختيار التوقيت المناسب لها على مجموعة المفردات الخاصة بالمرحلة الأولى .
3. تنسيق المعلومات :- وهي مرحلة تبدأ بعد انتهاء عملية جمع المعلومات

لغرض ترتيب المعلومات ومراجعتها ومقارنتها بهدف الوصول الى أكثر صيغها دقة ومصداقية ،لذلك يمكن أن توصف هذه المرحلة باعتبارها مرحلة (تنقية أو تصفية المعلومات) .

4. التحليل والاستنتاج :- وفيها تجري عملية تحليل المعلومات النهائية وتقديم التفسيرات والاستنتاجات .

5. التنبؤات والمقترحات :- لغرض اتخاذ القرارات التسويقية .

سادساً: أنواع المعلومات وأوجه حمايتها والسيطرة عليها
هناك منشآت تركز على المعلومات التي تريدها (wants) وليس على المعلومات التي تحتاجها (needs) ، وهناك في الغالب فجوة واسعة بين الحاجة للمعلومات والرغبة في المعلومات ، ان المدراء لا يستلهمون كل المعلومات التي يريدونها أو يحتاجونها وإنما يستلهمون كمية من المعلومات لا يريدونها أو يحتاجونها كما انهم يستلهمون كذلك معلومات يريدونها لكن لا يحتاجونها وهذا يمكن تمثيله بالشكل رقم (2)



شكل (2) أنواع المعلومات

Source: Buell Victor P (1985), "Marketing

Management: A strategic, Planning, Approach", McGraw-Hill, Inc,

p.139.

وأكثر مداخل الاستخبارات ركزت أساساً على الافتراض الذي يبين أن الهدف هو عملية مطابقة بين المعلومات التي يحتاجها المدير ومن ثم تزويده بتلك المعلومات التي يحتاجها ،أي من تحقيق الموازنة الأفضل بين المعلومات التي يريدّها المدراء والمعلومات التي يحتاجونها . ومن الطبيعي وجود تداخل حقيقي وجوهري بين المعلومات التي نريدها والمعلومات التي نحتاجها ، وهذا يمكن أن

نلاحظه في الجزء المظلل من الشكل رقم (2) وهو الذي يركز عليه نظام المخابرات التسويقية بصورة اكبر .

وهناك بعض المعلومات الخاصة والسرية التي تعد ذات قيمة لإدارة التسويق يجب المحافظة عليها من المتطفلين ، وهي تمثل جزءاً من المخزون الملموس الذي يمثل تراكم الخبرة والمحاولات والأخطاء ، مثلاً البحث والتجارب خلال عدة سنوات ، وهذه المعلومات بوصفها إجراء وقائياً لحمايتها تصنف عادة بأنها خصوصية أو سرية (confidential) ، وهذه المعلومات الخاصة تتضمن :

(مواصفات تصميم المنتج ، تقارير النوعية ، أوراق البحث ، اسماء مجهزي الشركة وزبائنها ، خطط تطوير المنتجات ، الخطط المستقبلية للتوسع ، الإستراتيجيات التسويقية). كل هذه المعلومات يمكن كشفها بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق استيلاء الأشخاص عليها ، هذه القيمة الضخمة للمعلومات التي تتضمن الخبرة المتراكمة ، الحقائق الخاصة ، الأفكار والمفاهيم التي هي ليست معرفة شائعة والتي تشكل وتؤلف حدة المنافسة للمنشآت التي يجب حمايتها والمحافظة عليها وهي تدخل تحت مفهوم المراقبة أو أمن المعلومات (surveillance)

ويمكن تعريف المراقبة أو (أمن المعلومات) بأنها (الوسائل الخاصة التي تمنع أو تعيق حصول الأفراد غير المخولين على المعلومات السرية أو الخصوصية للشركة)

ويمكن تحديد مظاهر أو أوجه حماية الشركة بالآتي⁽³⁾ :

1. الأمن المادي physical security

ويتعلق باتخاذ الاحتياطات الملائمة لحماية الشركة والمعلومات من الغرباء والباحثين عن السرقة والاستيلاء والتطفل لغرض الحصول على المعلومات وإلحاق الأذى والضرر بالمنظمة ووسائل الأمن المادي ويتضمن : الاسيجة ، الأقفال ، الاضاءة ، أجهزة الإنذار ، كلمات السر ، الدائرة التلفزيونية المغلقة ، بصمات الأصابع وغيرها .

2. أمن الأفراد personnel security

وهو يتعلق بالمستخدمين الذين يتصلون مع الغرباء مثل الموظفين المحتملين ، المجهزين ، المستهلكين ، وكذلك ما يتعلق بخاطر الامن في تشغيل مستخدمين جدد، لذلك ينبغي التركيز على معلومات عن الافراد وسلوكياتهم وطباعهم وسماتهم الشخصية وغيرها من المعلومات .

3. أمن الاتصالات communication security

وهو ما يتعلق باتخاذ الاحتياطات الخاصة بالمعلومات المنقولة أو المكتوبة بأساليب الكترونية ويتم حماية الاتصالات عن طريق تجفير المعلومات .

(3) Roush,CaryB, (1991)"Aprogram for sharing corporate intelligence"Journal of Business Strategy,(January-February,pp.4-7.

4. أمن التكنولوجيا Technological security

تهدف إلى حماية إدارة التسويق من الافراد والمجموعات التي تستخدم الحيل (Devices) كالثقل الراديو ، الربط الهاتفي ، أجهزة التنصت .
ولكن هناك صعوبة في السيطرة على انتشار المعلومات السرية بسبب عدد من العناصر وهي :-

1. القابلية التحركية للمستخدمين (mobility) .
 2. زيادة التشريعات لحماية اختيار الافراد في كيف وأين يريد أن يعيش .
 3. التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات .
 4. المغامرة والتنميط للتدريب والتعليم التقني .
 - 5 زيادة جهود الشركات في جمع المعلومات وتحصيلها وتحليلها وكذلك شرائها .
 6. الأساليب التكنولوجية الضخمة والهائلة والأرباح المالية للمنافسين في الحصول على المعلومات بالدقة والوقت المطلوب .
- سابعاً: التحسينات لنظام المخابرات التسويقية :-
- تتخذ المنشآت خطوات إضافية لتحسين نوعية المخابرات التسويقية وهي:
- تدريب وحث القوى البيعية على إيجاد تطورات جديدة باعتبار أن هؤلاء وبحكم اتصالهم مع الزبائن عيون المنشأة وآذانها الصاغية لكل المعلومات التي تصدر عن الزبائن ، كونهم يستطيعون الحصول على المعلومات التي لا تستطيع إدارة التسويق في المنشأة الحصول عليها.

- حث جميع الوسطاء من موزعين وبائعي المفرد للقيام بجمع المعلومات .
- شراء المعلومات الاستخبارية من المجهزين الخارجيين مثلاً شركة Nielsen تبيع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات من خلال منافذ التجزئة، وكذلك بيانات كشوفات المسح للأسواق المركزية (Scan tract)، وكذلك بيانات عن تقنيات تستند على التلفزيون وبيانات نشر في التلفزيون، وكذلك مؤسسة أبحاث السوق في أمريكا market Research corporation of America تبيع التقارير حول التحركات الأسبوعية لحصص العلامات التجارية ، الحجم ، الاسعار ، الصفقات التجارية .ومكتب (Simmons) لبحوث السوق يبيع تقارير فصلية تغطي اسواق التلفزيونات وأدوات الرياضة والأدوية مع بيانات ديموغرافية تتعلق بالعمر والجنس والدخل وتفصيلات العلامة. وخدمات معلومات MRCA وهي بيانات تتعلق بالمشتريات الأسبوعية للعائلة من المنتجات الاستهلاكية وبيانات تتعلق باستهلاك الغذاء.
- بعض الشركات قامت بإنشاء مركز معلومات تسويقي داخلي للحصول على المعلومات من خلال :

- أ. الموظفين في المنشآت المنافسة . ب. زبائن المنشآت المنافسة .
- ج. الملاحظة لمنتجات الشركات المنافسة كمشراء المنتج الجديد وعمل تجارب عليه والوجه الآخر للنشاط الذي يتضمن منع أو اعاقبة خسارة المعلومات أو كشفها من قبل الغير ، فمثلاً شركة (Kellogg) كانت تستضيف الافراد في زيارات الى

معاملها لكنها حالياً أغلقت مصانعها الجديدة عن الزيارات خوفاً من المنافسين ومن التجسس عليها

ثامناً: العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ونظام المخابرات التسويقية
إن نظام المخابرات التسويقية هو جزء من نظام المعلومات التسويقية في المنشآت،
إذ إن المعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق المخابرات تعد مدخلات لنظام
المعلومات التسويقية ، والشكل رقم (3) يوضح ذلك . فمن خلال الشكل رقم
(3) نلاحظ الترابط بين نظام المخابرات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية ،
إذ أن المخابرات التسويقية تزود المعلومات التسويقية بالمعلومات التي عن طريقها
تدرس البيئة التسويقية ومن ثم يتم تجهيز هذه المعلومات لمدرء التسويق لغرض
اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة .

إدارة المنظومة التسويقية

ويمكن توضيح أوجه الاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية والخبرات التسويقية من خلال الجدول الآتي:

جدول (1)

يوضح أوجه التشابه والاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية والخبرات التسويقية

المعايير	نظام المعلومات التسويقية	الاستخبارات التسويقية
1. طبيعة المعلومات	متاح أحيانا في البيانات الداخلية والخاصية	سرية غير متاحة وتكون محصورة بعدد قليل من الأفراد
2. المهام	يركز على الاتجاهات المستقبلية	تحليل اتجاهات القوى التنافسية والتعرف على الخطط الإستراتيجية وحماية المنظمة من التهديد
3. التوقيت	مستمرة منتظمة	عن الحاجة من وإذا اقتضت الضرورة

4. الحاجة الى قدرات ومهارات	تحتاج الى قدرات واستخدام الحاسوب	تحتاج الى قدرات ذهنية عالية ولها القابلية على الحراسة والمراقبة
-----------------------------	----------------------------------	---

Source: Stanton,W, J, (1981), "Foundamentals of Marketing", 6thed,McGraw- Hill, Inc, p.136.

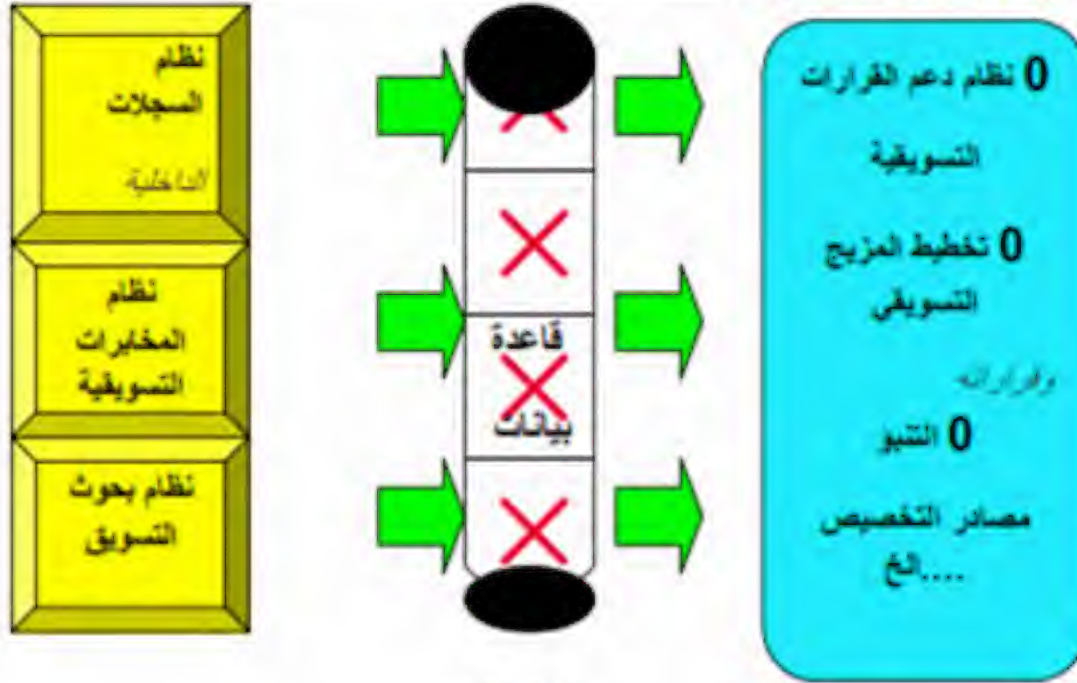
تاسعاً: فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية يعد نظام المخابرات التسويقية مصدراً أساسياً يعتمد عليه المدير التسويقي في اتخاذ قراراته وما يوفره ذلك النظام من معلومات تسويقية هي بمثابة المادة الأولية لصنع القرارات التسويقية ، وكلما كانت تلك المعلومات وافية ودقيقة وتمكن العاملين في النظام من تقديمها في الوقت المناسب وبالقدر الملائم كان ذلك النظام فاعلاً وكفء بحيث ينعكس ذلك على قدرة النظام في دعم عملية اتخاذ القرارات .

ان ما يميز المدير التسويقي الناجح عن غيره هو مقدرته على اتخاذ القرارات الجيدة في الظروف البيئية المتغيرة، ولكي يتمكن من التعرف على طبيعة المتغيرات لابد له من الاعتماد على المعلومات ذات العلاقة المباشرة بهذه المتغيرات .

ان مستوى القرار التسويقي ودرجة دقته تتناسب مع مستوى المعلومات ودقتها وقد تتوفر معلومات يكون بإمكان المدير من خلالها إجراء التعديل على قراره ، ان هذا يوضح لنا حاجة متخذ القرار إلى استمرارية وتوقف المعلومات ، والذي

يؤمن استمراريّتها وانسيابها بشكل دقيق وبالقدر الملائم هو نظام المخابرات التسويقية .

ان درجة احتياج القرارات التسويقية الى المعلومات أكثر من درجة احتياج القرارات المتخذة في المجالات الإدارية الأخرى في المنشأة ، لان الأخيرة يمكن اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية في حين أن القرارات التسويقية من النادر اتخاذها دون الاعتماد على المعلومات الخارجية ، والأبعد من ذلك ان استخدام المعلومات الخارجية يكون أكثر وبثقل اكبر ، ولاسيما تلك المعلومات التي لها ردود فعل على المستهلكين ، علىية يكون اختيار المعلومات الجيدة والملائمة أمراً مهماً ، وبذلك يبرز دور وفاعلية نظام المخابرات التسويقية في تأمين هذه المعلومات التي تدعم القرارات التسويقية . ويمكن توضيح عمل نظام المخابرات التسويقية في دعم فاعلية القرارات التسويقية بالشكل (4)



شكل (4)

عمل نظام المخبرات التسويقية في دعم فاعلية القرارات التسويقية
هذا ويكون إسناد نظام المخبرات التسويقية في دعم القرارات التسويقية عن
طريق:

- تجهيز الشركة بتقارير مستمرة ودقيقة.
- تحفيز أعضاء سلسلة المخبرات التسويقية في الشركة.
- إظهار التقارير بشكل منتظم وجيد بحيث تستفيد منه الشركة.
- تنظيم الوثائق والسجلات الخاصة بالشركة.
- إجراء تحليلات متعددة.
- أن يكون التداول عاجلا وسريعا.

الفصل الثامن

استراتيجية التسويق وتحديات

المنافسة الدولية

يعتبر التسويق المجال الحيوي و المثير و المتصل بالواقع و الحياة اليومية ، فهو يمثل أحد التحديات المعاصرة للأعمال والأنشطة الحكومية سواء على النطاق المحلي أو الدولي . فلم يعد التسويق يقتصر على البيع و الدعاية فقط بل أصبح نشاطا متكاملا يتسم بالتعقيد و يحتاج إلى أصول ومبادئ علمية لوضع الإستراتيجيات الفعالة و اتخاذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة و التحليلية للفرص التسويقية المتاحة ، و القوى البيئية المؤثرة و الموارد المتاحة و خاصة في هذه السنوات الأخيرة حيث أصبح التسويق عنصرا حاكما و أساسيا في نمو و نجاح مؤسسات الأعمال و في ظل المنافسة الشديدة التي تتطلب الكفاءة و الفعالية و تبني إستراتيجية تسويقية تنافسية و الصمود أمام كافة التحديات . و تزايدت أهمية التسويق على النطاق المحلي و الدولي و أصبح يمثل أحد عوامل التطور و التقدم على مستوى الأعمال و مستوى الاقتصاد الوطني والدولي . فالمتبع لحركة المنافسة الدولية يجد أن سر نجاح الشركات اليابانية والألمانية هو تبني أنظمة تسويقية متطورة مكنتها من الوصول إلى ما هي عليه الآن من قدرات إنتاجية و تصديرية غزت العالم كله بمنتجاتها وفي ظل التغيرات العالمية فإن معظم المؤسسات الدولية الصناعية منها و الخدمية تتعامل في أداء أعمالها مع ظروف بيئية تتسم بالديناميكية وسرعة تغيير اتجاهاتها الحالية و تبني توجهات عديدة بشأن مجالات أعمالها ، ومن أهم هذه التحولات العالمية التي تواجه مؤسسات الأعمال اليوم تفرض ضغوطا عليها نحو التغيير و التطوير.

ما يلي (1) :

- إتفاقيات الجات والتي فحواها تضاؤل حدة القيود المفروضة على التجارة العالمية.

- التكتلات الاقتصادية الكبرى .

- بروز دول شرق آسيا كمنافس قوي على الساحة الدولية.

- تزايد الاهتمام نحو البيئة و ظهور التحالفات الإستراتيجية .

- التوجه نحو عالمية الأسواق من خلال الشركات متعددة الجنسيات .

- تزايد الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات .

- التطورات السريعة و المتلاحقة في مجال التكنولوجيا

و يمثل هذا البحث محاولة لإبراز دور التسويق في مواجهة التحديات المختلفة و

ذلك من خلال عرض هذه المباحث الأساسية التي تعتبر أهم المداخل الحديثة

للتعامل مع مثل هذه التحديات في ظل عالم متغير .

قضايا و مفاهيم أساسية حديثة حول التسويق و التسويق الدولي .

لقد اتسع مجال التسويق و أصبح له دورا بارزا في نجاح و فشل المشروعات

المختلفة سواء كانت مشروعات أعمال تهدف إلى تحقيق أرباح أو المشروعات

التي لا تهدف إلى الربح كالمؤسسات الحكومية . مما أدى بظهور مفاهيم تسويقية

نتيجة كثير من التغيرات والتحديات التي واجهت كثير من المنظمات في الدول

المتقدمة و التي أدت بدورها إلى تعقد المشاكل التسويقية التي تواجه هذه المنظمات .

أولاً: محاولة إعطاء تعريف للتسويق والتسويق الدولي .

1 - محاولة إعطاء تعريف للتسويق :

تباين تعريف التسويق بدرجة كبيرة حتى لا نكاد نجد تعريفاً واحداً متفقاً عليه بين الباحثين والكتاب ، ولذلك سوف نتطرق إلى مجموعة من التعاريف لمختلف الكتاب الذين تناولوا موضوع التسويق بالدراسة والبحث .

عرفت الجمعية الأمريكية (AMA) التسويق بأنه (2) :

"العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ ، و خلق ، و تسعير ، و ترويج ، و توزيع الأفكار أو الخدمات اللازمة لا تمام عمليات التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات " .

يتضح من خلال هذا التعريف أن يركز على الأنشطة التي تتضمنها وظيفة التسويق ، إلا أنه لا يعبر عند بعض الباحثين عن أبعاد وجوانب أساسية للتسويق مثل أهدافه ودوره الاجتماعي كما لا يوضح النطاق الحقيقي له . حيث يفهم من التعريف أن التسويق وظيفة لاحقة ، تبدأ بعد الإنتهاء من أداء الأعمال الفنية المتعلقة بإنتاج السلعة أو إعداد الخدمة ، بينما هو يبدأ في الواقع قبل هذه الأعمال و أتمائها و يستمر بعدها ، فالتسويق وظيفة شاملة (3) .

يعرف PHILIP KOTTER التسويق كما يلي (4) :

" الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي الذي عن طريقه تلبي و تشبع حاجات و رغبات الأفراد و الجماعات بوسيلة إنتاج و تبادل المنتجات و الأشياء الأخرى التي لها قيمة عند الغير" .

أضاف كوتلر في تعريفه بعدا هاما للتسويق وهو البعد الاجتماعي وما اشتمل عليه من بيان هدف العملية التسويقية وهو إشباع حاجات الأفراد والجماعات من خلال خلق و تبادل المنتجات و القيم مع الآخرين . غير أنه لم يتضمن هذا التعريف الأبعاد الأساسية التي يتضمنها من الجوانب الاقتصادية والقانونية والثقافية . وكذا علاقته بالوظائف الأخرى التي تتم في منشآت الأعمال كعملية الشراء والإنتاج والوظيفة المالية و غيرها. إضافة إلى عدم الإشارة للظروف البيئية ذات التأثير على العملية التسويقية في وحدات الإنتاج.

يعرف Mc.CARTHY التسويق بأنه (5) : " العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض و الطلب و تؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع" .

أما LAUFER and LINDON ،LENDREVIE فقد عرفوا التسويق بأنه (6) : مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من أجل خلق الحفاظ و تنمية أسواقها أو مستهلكيها أو زبانتها .

يعرف " PAUL MAZUR " التسويق بأنه (7) : " تقديم مستوى أفضل للمعيشة " .

يشير هذا التعريف إلى الدور الاجتماعي و الاقتصادي للجهد التسويقي وذلك من خلال إثارة الشعور بحاجات جديدة ثم توجيه النظام الإنتاجي نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات و ترشيد استخدام هذه السلع والخدمات وصولا إلى مجتمع متكامل البناء من الناحيتين الاقتصادية و الاجتماعية.

وفي إطار تعدد هذه التعاريف للتسويق فإن ذلك يرجع إلى العوامل التالية :

- حداثة التسويق كعلم و ظهوره في أوائل القرن الحالي فهو يمر بمرحلة التطور و الارتقاء . و بالتالي يمثل مجالا واسعا للاجتهاد و الابتكار .
- اختلاف جهة نظر الباحثين للتسويق ، فهناك من يرى أنه علم له قواعده ونظرياته المحددة ، و هناك من يعتبره فنا يتصل بالجانب التطبيقي أكثر من ارتباطه بالأسس النظرية ، و هناك من ينظر إليه كمزيج من العلم و الفن .
- تعدد التخصصات و مجالات المعرفة الأساسية التي ينتمي إليها الباحثون في التسويق .
- اختلاف مداخل دراسة التسويق ، فهناك مدخل الوظائف فهو يركز على الوظائف التي يتضمنها التسويق والمدخل السلعي الذي يدرس التسويق فيه وفق

متطلبات السلعة التي يتم إنتاجها ، و هناك مدخل المنشآت و فيه يتم تدريس التسويق من خلال دراسة طبيعة و أنواع المنظمات التي تشترك في القيام به .

• تبني بعض الكتاب وجهة نظر كلية لتعريف التسويق ، و تبني البعض الآخر وجهة نظر جزئية للتسويق . فأما أصحاب النظرة الجزئية يرون أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة و التقنيات في إطار إداري و التي تؤدي إلى إشباع إحتياجات المستهلكين و تحقيق أهداف المشروع من خلال تخطيط المنتج والتسعير والترويج والتوزيع والتي تساهم في تحقيق الإشباع المطلوب ، و من أجل ذلك يركز تحليلهم على المشروع و ما يحيط به . أما أصحاب النظرة الكلية للتسويق فينطلقون من أن التسويق عملية اجتماعية واقتصادية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال الموازنة بين المعروض غير المتجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين ، وبين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين ، و من أجل ذلك يركز تحليل أصحاب النظرة الكلية على الوظائف التسويقية المؤداة على مستوى المجتمع لسد الفجوة بين المعروض و المطلوب أي يرون التسويق على أنه خلق و تسليم مستوى معيشي أفضل (8) .

تلك أهم الأسباب التي أدت إلى تعدد تعاريف التسويق ، و قد حقق هذا التعدد الكثير من المزايا ، فهو من ناحية ساعد على إبراز الجوانب الأساسية التي يتضمنها التسويق ، كما جعل هذا التعدد التسويق مجالا متشعبا يتطلب المزيد من

العناء للإحاطة بكل جوانبه ، لذلك فإننا نرى أن هذه التعاريف تكامل مع بعضها البعض لما تبرزه من الأطر العامة للتسويق وأهدافه وخصائصه. محاولة إعطاء تعريف للتسويق دولي :

كما تعددت الاجتهادات في سبيل تعريف التسويق كما رأينا سابقا ، كذلك هو الأمر بالنسبة للتسويق الدولي ، فقد تعددت و اختلفت و تباينت التعريفات التي تناولته . لذلك من الضروري التطرق إلى أهم هذه التعريفات الخاصة بالتسويق الدولي :

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأن التسويق الدولي هو : >> عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع

والخدمات لخلق التبادل الذي يتحقق أهداف المنظمات والأفراد >> (9)
يعرف " PHILIP KOTTER " التسويق الدولي بأنه : >>إنه التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت و التعقيد ، و الوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته >> (10)

يعرف " STANTON " بأنه : >> عبارة عن نشاط كوني GLOBAL ACTIVITY ينطلق من الاستراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الاقليمية، يتناغم و يتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق و حدود المشروع الوطني ،

يهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تناسب مع هذه الحاجات و الرغبات >> (11)

يعرف فريد النجار التسويق الدولي بأنه >>مجموعة المجهودات التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم ، أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة ، لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح و مبيعات و نمو و استقرار و حل مشكلات وغيرها >> (12)

يعرفه "عمرو حسن خير الدين" قائلا : >>يشير مصطلح التسويق الدولي إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود القومية بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية>> (13)

وهكذا تعددت تعاريف التسويق الدولي ، ويرجع هذا الاختلاف إلى عاملين أساسين (14) :

- الاختلاف بشأن مدى اعتبار التسويق الدولي امتدادا للتسويق المحلي .
 - الاختلاف بشأن مدى الاعتماد على الفروق بين كل من التسويق المحلي و التسويق الدولي في تحديد هذا الأخير .
- رغم الإعتراف بكون التسويق الدولي علم مستقل قائم بذاته إلا أنه يعتبر أحد الأنشطة الفرعية لمدير التسويق من وجهة النظر القديمة للتسويق الدولي ، و هذا

راجع لعدم تخلص بعض الكتاب و الباحثين من هذه النظرة القديمة في بعض نظريات التجارة الدولية

و تأثيرها على التسويق الدولي خاصة منها نظرية "ليندر" التي عصب على أنه ليس في مقدور أي بلد أن يصدر سلعة معينة إلى الخارج إذا لم يكن هناك طلبا محليا على هذه السلعة تلك أهم الأسباب التي أدت إلى عدم الاتفاق القائم بشأن تعريف التسويق الدولي ، غير أنه يستمد أهميته من أحد أهم العوامل الأساسية لتنشيط حركة التجارة و الاستثمار الدوليين و ما يصاحب ذلك من استفادة الدول و الشركات من عمليات التصدير و الاستثمار خارج الحدود القومية ، و تأسيسا على ذلك فإن الأنشطة التسويقية لا يمكن ممارستها إلا من خلال الظروف الدولية المحيطة بها.

ثانيا : مظاهر الارتباط الأولية بين التسويق الدولي و التجارة الدولية.

تعتبر التجارة الدولية من أقدم اهتمامات كل من الفلسفة الاقتصادية والتطبيق الاقتصادي ، لأن الجذور الأولى لتفسير أسباب قيام التجارة بين الدول تقود إلى ما يعرف بالمشكلة الاقتصادية التي تتمثل في الندرة النسبية للموارد الاقتصادية بالنسبة للحاجات و الرغبات الإنسانية غير المحدودة ، و لهذا ظهرت التجارة الدولية في محاولة منها لتفسير أسباب قيام التبادل الدولي وأنماطه ومعدلاته.

وللإجابة على أسئلة تفرض نفسها منها : ما هي أسباب قيام التبادل الدولي ؟ كيف تختار الدول السلع التي تخصص في إنتاجها ؟ ولماذا تنتج هذه الدولة

سلعة معينة و تلك سلعة معينة أخرى ؟ أي بلدان يختار بلد ما أن يتاجر معها ؟
..... إلى غيرها من الأسئلة للإجابة عليها.

إن الجذور الأولى التي تفسر أسباب قيام التجارة الدولية تعود إلى أصل ما يعرف بالمشكلة الاقتصادية التي يُلخص بِمحدودية الموارد الاقتصادية و ندرتها النسبية من جهة و بالاستخدامات اللانهائية لهذه الموارد بفرض إشباع الحاجات الإنسانية اللامتناهية بصورة

للمحدودة ، لذلك انتهج الإنسان أسلوب إنتاج ما يمكن إنتاجه من السلع والخدمات بأقل قدر ممكن من التكاليف .

وبالطبع فمشكلة الندرة النسبية التي تحدث عنها في ظل انقسام العالم إلى دول متعددة تعاني منها جميع هذه الدول و إن بدرجات متفاوتة و من هنا كان لابد من ظهور النزوع المتنامي إلى التخصص في الإنتاج و ذلك في ظل معرفة الميزة النسبية لكل بلد من البلدان (15) .

إن المدقق في حقيقة كون المشكلة الاقتصادية تمثل أساسا في ندرة وسائل الإشباع بالنسبة للحاجات الإنسانية ، وعلاقة المشكلة التسويقية بها والتي تتمحور حول كيفية إنتاج السلع والخدمات التي تطابق حاجات ورغبات المستهلك ، يجعلنا - من وجهة نظر تسويقية - أن نحلل أسباب قيام التبادل الدولي بدلالة عاملين هامين هما : (16)

- حاجات ورغبات المستهلك .

- إنتاج سلع وخدمات مطابقة لهذه الحاجات و الرغبات .
- فبالإضافة إلى عوامل عديدة مؤثرة في قيام و تشكيل هيكل التخصص الدولي ، فإن العاملين السابقين لهما تأثير كبير في محيط العلاقات الاقتصادية الدولية ، بل و يتوقف عليها إلى حد كبير درجة النمو في محيط هذه العلاقات .
- إن تعدد واختلاف الحاجات و الرغبات بين الدول ، و صعوبة إنتاج سلع وخدمات مطابقة لهذه الحاجات و الرغبات المتعددة و المختلفة ، تضع أساسا ديناميكيا لتفسير أسباب قيام التبادل الدولي محور هذه الحاجات و الرغبات ، والسلع و الخدمات المطابقة لها .
- فمثلا تغير الأذواق يغير أنماط الاستهلاك و بالتالي تغير اتجاهات التجارة الدولية و كذلك الأمر بالنسبة لتغير فنون الإنتاج (المتعلقة بعملية إنتاج السلع المطابقة للحاجات و الرغبات) و انتشاره بين الدول يؤدي إلى تغير نمط التجارة الدولية .
- و كما هو معلوم فإن الدول مثل الأفراد لا تستطيع أن تنتج جميع ما تحتاج إليه من سلع و خدمات ، فلكل دولة حاجات و رغبات متعددة تسعى لإشباعها ، فالحاجات و الرغبات -إذن- هي التي تدفع كل دولة إلى إشباعها إما بطريقة مباشرة بإنتاج السلع و الخدمات ذاتيا و داخليا أو بطريقة غير مباشرة باللجوء إلى دولة أو دول أخرى قصد الحصول على هذه السلع و الخدمات منها لإشباع حاجاتها و رغباتها و عليه فعدم قدرة الدولة على إشباع حاجات و رغبات

المستهلكين بها ، هي الدافعة إلى الاستيراد . وقدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الأجانب الذين لا تقدر دولتهم أو دولهم على إشباعها ، هي الدافعة إلى التصدير ، وينبغي على ذلك أن الدولة تخصص في إنتاج السلع والخدمات التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين الأجانب الذين لا تستطيع دولتهم أن تلبيها لهم، ومن أجل هذا فإن الطلب الأجنبي على السلع والخدمات المنتجة من الدولة هو الذي يجعلها تخصص في إنتاج هذه السلع والخدمات لتصديرها .

ولهذا ظهرت عدة نظريات للتجارة الدولية "كنظرية الميزة المطلقة" "لآدم سميث" التي تؤكد على مزايا التخصص بين الأفراد والصناعات على ميزة المنافسة الحرة داخل القطر ، وعلى ذلك يقوم مبدأ الميزة المطلقة على أنه إذا كانت في استطاعة دولة ما أن تنتج من سلعة معينة

أو أكثر من غيرها بنفس الكمية من قيمة العمل ، فإنها تكون متمتعة بميزة مطلقة في إنتاج السلعة . كما اشتهرت كذلك "نظرية الميزة النسبية" "لدافيد ريكاردو" الذي يوافق "آدم سميث" على أن قاعدة الميزة المطلقة تعطي ميزة مطلقة لجزء من الدولة بالنسبة للأجزاء الأخرى من نفس الدولة فيما يخص إنتاج سلعة معينة ، ولكنه يحدد تلك القاعدة بالنسبة للتجارة الداخلية في نفس الدولة ، أما التجارة الخارجية فإن قاعدة الميزة المطلقة لا تسري ولا تفسر قيام التجارة بين الدول المختلفة (خاصة بالنسبة للدولة التي لا تتمتع بالميزة المطلقة) .

كما أن هذه النظرية تظهر لنا الدوافع إلى إقامة علاقات تجارية بين الدول استنادا إلى اختلاف التكاليف النسبية دون محاولة البحث عن أسباب هذا الاختلاف كما أنها لا تبين بوضوح أثر التجارة الخارجية على أسعار عناصر الإنتاج .. و لهذا ظهرت نظريات تشير إلى هذا النقص كنظرية " نسب عناصر الإنتاج " للاقتصادي (أولين) الذي يرجع إليه الفضل في صياغتها .

حيث يرى أن كل دولة سوف تصدر السلعة التي تستخدم في إنتاجها قدر كبير من عامل إنتاج وفير و رخيص نسبيا ، و تستورد السلعة التي لا تمتلك عامل إنتاجها بسبب ندرته و كلفته المرتفعة نسبيا و كنتيجة سوف تزيل أو تخفض التجارة الفرق المطلق لما قبل التجارة في سعر العوامل الإنتاجية المتجانسة بين الدول (17) . أما الذي يعاب على هذه النظرية هو استخدامها للتحليل السكوني (الاستاتيكي) الذي يقارن بين وضع التوازن في الاقتصاد القومي قبل قيام التجارة ووضع التوازن بعد قيام التجارة بدون أي إعتبار لفترة و كيفية الانتقال من توازن إلى آخر أي بدون استخدام التحليل الحركي (الديناميكي) .

و على هذا الأساس ظهرت نظريات أخرى قدمت تفسيرا للتجارة الدولية على أساس الطلب كملك التي قدمها " ليندر " مستخدما تحليلا ديناميكيا للتجارة الدولية حيث يرى أن و جود طلب محلي على السلع (سواء لأغراض الاستهلاك أو لأغراض الاستثمار) يعتب شرطا ضروريا و ليس كافيا لتكون هذه السلع صادرات محتملة كما يدعم " ليندر " مبدؤه الأساسي حول وجود

الطلب المحلي وهو وجود فكرة أساسية واحدة و هي أن الدراية بظروف السوق المحلية تكون أكبر من الدراية بظروف السوق الخارجية (18) .

هذه أهم نظريات التجارة الدولية التي أثرت على الفكر الاقتصادي علما بأن هناك نظريات أخرى تكميلية لم يتم التطرف إليها ، وعلى الرغم من التفسيرات المختلفة لكل النظريات للعوامل والأسس التي تحكم التجارة الدولية ، إلا أنه ليست هناك نظرية مطلقة يمكن أن تعمم نتائجها وتطبيقاتها على جميع السلع في الأوقات .

ثالثا : الأعمال الدولية ونظريات الاستثمار الأجنبي وعلاقتها بالتسويق الدولي

لقد قدم "سيموندس" وروبوك "SIMONDS and REBOCK" عدة تحفظات (انتقادات) حول نظريات التجارة الدولية أهمها:

▪ أن نظرية التجارة الدولية لم تقدم بدائل أخرى لأنشطة (غير الاستيراد والتصدير) يمكن لأي شركة ممارستها خارج حدود الدولة مثال ذلك عقود الترخيص والاستثمارات المباشرة .

▪ أن حماية وفتح الأسواق الأجنبية لشركة ما يمكن أن يتم من خلال أشكال أخرى غير التصدير ، مثلا : فالاتفاقيات والأحلاف الاقتصادية بين الدول تزيل الكثير من المعوقات أمام حرية التبادل التجاري والاستثماري .

ليس فقط أمام التصدير و الاستيراد و لكن أمام أي شكل من أشكال الاستثمار الأخرى.

▪ بساطة الافتراض الذي قامت عليه النظرية ، فمن ناحية تفترض توافر معلومات كافية عن فرص التجارة بين البلدان المختلفة و عدم حرية انتقال عوامل الإنتاج المختلفة بين الدول ، أما من الناحية الأخرى فهي تفترض عدم استقلال الشركات العاملة في الدول المختلفة وتمتعها بمركز قانون مستقل بالإضافة إلى افتراض المنافسة الكاملة و تجاهلها لحالات الاحتكار أو المنافسة الاحتكارية بين دول العالم.

▪ تجاهل النظرية للفروق بين الدول فيما يتعلق بالتكنولوجيا في المجالات الاقتصادية المختلفة (الإنتاج ، الإدارة ، التسويق...) باعتبارها عوامل إنتاجية تؤثر في التكاليف و من ثم على المزايا أو القدرات التنافسية للدول فيما بينها . و من أجل هذا فإن التسويق الدولي بالإضافة إلى علاقته بالتجارة الدولية - له علاقة وطيدة بإدارة الأعمال الدولية لأن مجاله (التصدير و الاستثمار الأجنبي) من مجال الأعمال الدولية ولأنه أحد وظائف إدارة الأعمال الدولية . وعلى هذا تعرف الأعمال الدولية بأنها : "معاملات وإجراءات الأعمال الخاصة والحكومية التي تحصل بين منظمات و شركات أعمال تستهدف الربح أو مؤسسات عامة وأجهزة حكومية لا تستهدف الربح بالضرورة بين بلدين أو أكثر >> (20) .

وفي هذا المجال سوق تنطرق إلى نظريات الاستثمار الأجنبي ، أي لماذا تستثمر الشركات بالخارج ؟ أي البلدان مصدره ؟ و أي البلدان تجذبه ؟ و ما نوعية الشركات و السلع التي يشملها ؟

إن الإجابة على هذه الأسئلة و مثلها يعني تناول موضوع المحددات الرئيسية ودوافع الشركات الخاصة بالاستثمارات الأجنبية ، و حيث توجد الكثير من الآراء و النظريات التي تناولت هذا الموضوع بالتحليل و الدراسة ، فإننا سنقتصر على عرض خمس (05) نظريات تعتبر أكثر شيوعا في الأدب الاقتصادي و هي :

1/ نظرية عدم كمال السوق (MARKET IMPERFECTIONS THEORY) تقوم هذه النظرية على افتراض غياب المنافسة الكاملة في أسواق الدول المضيفة بالإضافة إلى نقص العرض من السلع فيها . كما أن الشركات الوطنية في الدول المضيفة لا تستطيع منافسة الشركات الأجنبية في مجالات الأنشطة الاقتصادية و الإنتاجية المختلفة أو حتى فيما يخص بمتطلبات ممارسة أي نشاط وظيفي آخر لمنظمات الأعمال ، أي أن توافر بعض القدرات أو جوانب القوة لدى الشركة التي تقوم بالاستثمار الأجنبي (توافر الموارد المالية ، التكنولوجيا ، المهارات الإدارية ... إلخ بالمقارنة بالشركات الوطنية في الدول المضيفة يعتبر أحد العوامل الرئيسية التي تدفع هذه الشركات نحو الاستثمارات الأجنبية ، أو معنى آخر أن إيمان هذه الشركات بعدم قدرة الشركات الوطنية

بالدول المضيفة على منافستها تكنولوجيا أو إنتاجيا أو ماليا أو إداريا سيمثل أحد المحفزات الأساسية التي تمكن وراء قرار هذه الشركات الخاص بالاستثمار أو ممارسة أي أنشطة إنتاجية أو تسويقية في الدول المضيفة (21) .

ولهذا يمكن اعتبار هروب الشركات المنافسة من المنافسة الكاملة في الأسواق الوطنية بالدول الأم و اتجاهها للاستثمار أو نقل بعض أنشطتها لأسواق الدول المضيفة يمكن أن يحدث في كل أو بعض الحالات الآتية على سبيل المثال (22) :

- حالات وجود فروق أو اختلافات جوهرية في منتجات الشركة التي تقوم بالاستثمار الأجنبي و الشركات الوطنية (أو الأجنبية الأخرى) بالدول المضيفة .
- حالة توافر مهارات إدارية و تسويقية و إنتاجية ... إلخ متميزة لدى هذه الشركات عن نظيرتها بالدول المضيفة .
- قيام حكومات الدول المضيفة بمنح امتيازات وتسهيلات جمركية و ضريبية ومالية لهذه الشركات كوسيلة لجذب رؤوس الأموال الأجنبية .
- تشدد إجراءات و سياسات الحماية الجمركية في الدول المضيفة و الذي قد ينشأ عنها صعوبة التصدير لهذه الدول ، ومن ثم تصبح الاستثمارات الأجنبية الأسلوب المتاح أو الأفضل لغزو مثل هذه الأسواق .

▪ الخصائص الاحتكارية ، التكنولوجية ، التمويلية ، الإدارية و التنظيمية... لهذه الشركات والتي ترتبط بشكل أو بآخر بحالات عدم كمال السوق في الدول المضيفة .

2/ نظرية الحماية (PROTECTION THEORY) : تقوم هذه النظرية على أساس أن الشركة التي تقوم بالاستثمار الأجنبي تستطيع تنظيم عوائدها إذا استطاعت حماية الكثير من الأنشطة الخاصة مثلا بالبحوث و التطوير و الابتكارات و أي عمليات إنتاجية أو تسويقية أخرى جديدة ، و لكي تحقق الشركة هذا الهدف، فإن هذا يستلزم قيامها بممارسة أو تنفيذ الأنشطة المشار إليها داخل الشركة أو بين المركز الرئيسي و الفروع في الأسواق أو الدول المضيفة بدلا من ممارستها في الأسواق بصورة مباشرة .

و يقصد بالحماية هنا الممارسات الوقائية من قبل الشركات لضمان عدم تسرب الابتكارات الحديثة في مجالات الإنتاج أو التسويق أو الإدارة عموما إلى أسواق الدول المضيفة من خلال قنوات أخرى غير الاستثمار المباشر و غير المباشر و ذلك لأطول فترة ممكنة ، هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى لكي تستطيع هذه الشركات كسر حدة الرقابة و الإجراءات الحكومية بالدول المضيفة و إجبارها على قنوات للاستثمار المباشر لشركات داخل أراضيها (23) .

3/ نظرية دورة حياة المنتج الدولي . (international produc .life cycle) . إن دواعي تناول هذه النظرية هو ما يلي :

- تقدم هذه النظرية تفسيراً لأسباب انتشار ظاهرة الاستثمارات الأجنبية في الدول المضيفة .
- تلقي الضوء على دوافع الشركات التي تقوم بالاستثمار الأجنبي من وراء هذا الاستثمار من ناحية و من ناحية أخرى توضح كيفية أو أسباب انتشار الابتكارات و الاختراعات الجديدة خارج حدود الدولة الأم .
- تقدم تفسيراً للسلوك الاحتكاري للشركة واتجاهها إلى الإنتاج في دول أجنبية للاستفادة و التمتع بفروق التكاليف الإنتاجية أو الأسعار أو استغلال التسهيلات الممنوحة من قبل الدولة المضيفة وكسر حدة الحماية الجمركية التي تفرضها هذه الدولة على الاستيراد . وطبقاً لهذه النظرية ، يجري خروج الشركة من دولها الأم ، نتيجة لإضافة فروع جديدة في البلدان المضيفة بصورة منتظمة ، ونمو مبيعات هذه الفروع في الأسواق الخارجية مع استخدام التكنولوجيا و التصاميم المعدة في بادئ الأمر من قبل الشركة الأم (24).
- 4 - نظرية الموقع (LOCATION THEORY) : تركز هذه النظرية على العديد من العوامل بعضها دولي و الآخر محلي (على مستوى الدولة الأم) و التي تمثل فيما يلي :
- تهتم هذه النظرية بقضية اختيار الدولة المضيفة التي ستكون مقراً لاستثمار او ممارسة الأنشطة الإنتاجية أو التسويقية الخ الخاصة بهذه الشركة.

▪ تركز على المحددات و العوامل الموقعية أو البيئية المؤثرة على قرارات استثمار الشركة في الدول المضيفة والتي ترتبط بالعرض والطلب تلك العوامل التي تؤثر على الأنشطة الانتاجية أو التسويقية ، والبحوث والتطوير ونظم الإدارة وغيرها.

▪ تهتم هذه النظرية بكل العوامل المرتبطة بتكاليف الإنتاج والتسويق والإدارة... إلخ (COST- FACTORS) بالإضافة إلى العوامل التسويقية (MARKETING FACTORS) والعوامل المرتبطة بالسوق (INMARKET FACTORD) .

و من العوامل الموقعية التي تؤثر على الشركة هي كمايلي (25) :

العوامل التسويقية و السوق مثل : درجة المنافسة ، منافذ التوزيع ، و كالات الإعلان ، حجم السوق ، معدل نمو السوق .

درجة التقدم التكنولوجي ، الرغبة في المحافظة على العملاء السابقين ، احتمالات التصدير لدول أخرى... إلخ.

العوامل المرتبطة بالتكاليف مثل : القرب من المواد الخام و المواد الأولية ، مدى توافر الأيدي العاملة ، مستويات الأجور ، مدى توافر رؤوس الأموال ، مدى انخفاض تكاليف النقل ، المواد الخام و السلع الوسيطة ، والتسهيلات الإنتاجية الأخرى ... إلخ .

الإجراءات الجمائية (ضوابط التجارية الخارجية) مثل : التعريف الجمركية، نظام الحصص ، القيود الأخرى المفروضة على التصدير والاستيراد .

العوامل المرتبطة بمناخ الاستثمار الأجنبي (INVESTEMENT CLIMATE) مثل : الاتجاه العام نحو قبول الاستثمارات الأجنبية أو الوجود الأجنبي ، الاستقرار السياسي ، القيود المفروضة على ملكية الأجانب الكاملة لمشروعات الاستثمار ، إجراءات تحويل العملات الأجنبية والتعامل فيها، مدى ثبات أسعار الصرف ، نظام الضرائب ، مدى التكيف مع بيئة الدولة المضيفة بصفة عامة .

الحوافز و الامتيازات و التسهيلات التي تمنحها الحكومة المضيفة للمستثمرين الأجانب .

وعوامل أخرى مثل : الأرباح المتوقعة ، المبيعات المتوقعة ، الموقع الجغرافي ، مدى توافر الثروات الطبيعية و القيود المفروضة على تحويل الأرباح و رؤوس الأموال للخارج ، إمكانية التجنب / التهرب الضريبي ... إلخ .

5 - نظرية الموقع المعدلة (MODIFIED LOCATIONAL THEORY)

: تشابه هذه النظرية مع نظرية الموقع السابق عرضها في الكثير من الجوانب ، غير أنها تضيف بعض المحددات أو العوامل الأخرى التي قد تؤثر على الاستثمارات الأجنبية و يمكن تلخيص هذه العوامل من واقع إسهامات " ريبوك سيموندس " (REBOKC and SIMONDS)

ج- تتميز هذه النظرية عن غيرها من النظريات السابقة بإشارتها إلى العوامل الدافعة للاستثمارات الأجنبية التي ترجع إلى الدولة الأم مثل الضمانات و الحوافز التي تقدمها الحكومات أو الدول الأم لتشجيع شركاتها الوطنية المحلية لإقامة مشروعات استثمارية أو ممارسة أنشطة تسويقية و إنتاجية خارج حدودها أو العوامل البيئية الأخرى مثل زيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية بالدولة أو زيادة نفوذ اتحاد العمال و النقابات و ارتفاع تكاليف العمالة ...

وفي ضوء العرض السابق لنظريات الاستثمار الأجنبي و محدداته ، فلنأخذ يمكن أن نقول أن محددات الاستثمار الأجنبي و دوافع الشركات وراء هذه النوع من الاستثمارات يمكن أن تمثل في محصلة إسهامات النظريات السابقة مجتمعة .

التسويق الدولي بين ضرورة التكيف مع البنية و حتمية إدارة المعلومات .

إن الصعوبة الرئيسية لعملية الإدارة الدولية بصفة عامة و إدارة التسويق الدولي بصفة خاصة تكمن في بيئتها المعقدة و المركبة ، و ما تتضمنه من متغيرات اقتصادية و تكنولوجية و اجتماعية و ثقافية و سياسية و قانونية و غيرها ، و هي متغيرات من الصعب جداً إن لم يكن من المستحيل السيطرة عليها أو التحكم في اتجاهها و أبعادها ، فإن كل ما تستطيع الإدارة الدولية و منها إدارة التسويق الدولي القيام به هو محاولة التبع الدائم لصالح الشركة ، من أجل التقليل من المخاطر و التهديدات أو استغلال الفرص التي تفرزها هذه البيئة لتحقيق التكيف

المطلوب معها . لذلك من المفترض أن تهتم الشركة بتطوير و تنمية و تنمي معرفتها بهذه البيئة لأن هذه المعرفة هي أساس قراءتها لواقع الشركة ومتغيرات بيئتها والتحديات والفرص الحالية والمتوقعة و التي يجب أن تستشعرها على الوجه الأمثل، و لذلك أصبحت المعرفة بصفة عامة والمعلومة بصفة خاصة قوة استراتيجية كبيرة ، حيث يمكن أن تشكل ميزة استراتيجية و قوة نوعية لا مثيل لها لأي شركة تمارس الأعمال الدولية ، خاصة و نحن نعيش ثورة معلوماتية حولت المجتمعات من مجتمعات صناعية إلى مجتمعات المعرفة .

وعليه فإنه على أي شركة دولية لتفادي الوقوع في الاغتراب البيئي الذي ينهي وجودها من عالم الأعمال الدولية ، و تحقيق التكيف الفعال مع هذه البيئة المتعددة و المختلفة و المتداخلة في متغيراتها ، أن تتابع هذه المتغيرات باستمرار ودون انقطاع من أجل جمع المعلومات الضرورية و الكافية لاتخاذ القرارات المناسبة، عن طريق رسم و تخطيط مسارات هذه المعلومات و تدفقها حتى يكون استغلالها فعالا ولا يتم ذلك إلا عن طريق نظام للمعلومات التسويقية في إطار النظام التسويقي الدولي لتسهيل عملية بحوث التسويق الدولي التي تسعى إلى كشف الفرص وتهديدات البيئة بالإضافة إلى نقاط قوة و ضعف الشركة عند ممارستها لأعمالها .

و يعتبر هذا المبحث الثاني من هذه الورقة محاولة في سبيل الإلمام ببعض الإشكالات و القضايا المتعلقة بالتغير البيئي و تحليله في إطار نظام المعلومات

التسويقية مع الأخذ بالتوجه الإستراتيجي للتعامل و التفاعل مع هذه المعطيات البيئية .

أولاً: الإدارة الإستراتيجية الدولية بين التكيف و الاغتراب البيئي .

يؤكد " PH . KOTLER " أن نجاح و بقاء نمو و كينونة المؤسسات يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على التكيف (ADAPTATION)

والتفاعل (INTERACTION) مع الظروف البيئية المحيطة بها . أما فشل وتدهور المؤسسات فيعود بالدرجة الأولى إلى أنها لم تستطع التكيف مع بيئتها ، وهذا ما يسمى بـ " الاغتراب البيئي " . ويقصد بالاغتراب البيئي عدم قدرة الشركة على التكيف مع بيئتها ، إما لعدم توافر البيئة الملائمة للإبداع و المشجعة على المخاطرة و استغلال الفرص و تحقيق الاستقرار و النمو ، أو عدم قدرة الشركة ذاتها على تحقيق درجة ملائمة مع التكيف البيئي ، و من أهم الاغتراب البيئي ما يلي (27) :

- (1) عدم القدرة على اكتشاف الفرص المتاحة أو عدم استغلال الفرص .
- (2) عدم وجود خطط لتنمية المهارات المطلوبة لمواجهة حاجات و متطلبات المستقبل .
- (3) عدم وجود خريطة مستقبلية للتصورات البديلة لموقف الشركة المستقبلية .
- (4) الجمود التقني المرتبط بأساليب و آليات الإنتاج و الإدارة و التسويق .
- (5) التهاون و عدم الاكتراث .

(6) الخوف من التغيير .

لهذا و لتحقيق التكيف البيئي المطلوب و تجنب حالة الاغتراب البيئي ، لابد للشركة من تفكير إستراتيجي لمواجهة بيئتها المتغيرة و لا يمكن لها ذلك إلا بتبني نظام الإدارة بالإستراتيجيات ، و بعبارة أخرى لابد لها من " إدارة إستراتيجية " تقوم بإدارة الشركة و التغيير في نفس الوقت . ومن أجل مواجهة البيئة و متغيراتها لابد من تخطيط إستراتيجي دولي وفق الخطوات التالية ،

(1) صياغة الإستراتيجية : و تتم من خلال دراسة و تحليل البيئة ، تحديد رسالة (مهمة) وأهداف الشركة ، ثم وضع البدائل الإستراتيجية على ضوء ذلك.

(2) تطبيق و تنفيذ الإستراتيجية : ويتم ذلك عن طريق وضع البرامج والإجراءات .

(3) التقييم و الرقابة : و يتم بمراقبة نشاطات الشركة و نتائج الأداء ، لمقارنة الأداء الفعلي بالأداء المرغوب .

و على ذلك تتباين المنشآت من حيث قدرتها على التعامل مع البيئة المحيطة بها ، فهناك نوعين من المنشآت في هذا المجال (28) :

(1) المنشآت المتفاعلة مع البيئة : و هي التي تغير من سياستها و إستراتيجياتها و من ثم قراراتها وفقا للتغير الحادث في البيئة ، فهي لا تسعى إلى تغيير البيئة و توجيهها نحو تحقيق أهدافها ، ويرجع ذلك لضعف إمكانياتها .

(2) المنشآت الفعالة : و هي لا تكتفي بمجرد التغير وفق تغير العناصر البيئية بل إنها تسعى إلى البيئة المحيطة بها و تهيأ بما يخدم تحقيق أهدافها ، و مثال ذلك ما قامت به شركة " كوكا كولا " ، " COCA - COLA " في منتصف السبعينيات عند دخولها أسواق الهند ، حيث ساعدت في نجاح أحد الأحزاب السياسية للوصول إلى السلطة من خلال تمويل برنامج الأحزاب في بناء المستشفيات و المدارس في بعض الأماكن النائية ، و ذلك مقابل تزع قرار من أعضاء الحزب بالسماح للشركة باستثمار أموالها - كأول شركة أجنبية - داخل الهند ، أي أن هذه الشركة لجأت إلى تغيير الهيكل السياسي للدولة و تهيئة أفراد المجتمع لتقبل ذلك الهيكل في مقابل الوصول لأهدافها و بالطبع يمكن تصور أن الإمكانيات المادية و الخبرات السابقة للمنشآت الفعالة لابد أن تكون أكبر منها في المنشآت المتفاعلة .

ثانيا: مكونات البيئة المؤثرة على أنشطة الشركة الدولية :

بالرغم من الاختلاف في طريقة تصنيف العوامل البيئية التي قد تؤثر على أنشطة التسويق الدولي ، فإننا نركز اهتمامنا فقط على أهم القوى البيئية المؤثرة على أنشطة الشركة الدولية بشكل عام و الأنشطة التسويقية الدولية بشكل خاص .

1/ البيئة الثقافية و الاجتماعية : من بين العناصر الرئيسية للبنية الثقافية التي تؤثر على الشركة الدولية بصفة عامة و التسويق الدولي بصفة خاصة والتي لها أثر محسوس على القرارات و الممارسات و هي :

أ/ العناصر المادية الفيزيائية (**PHYSICAL FACTORS**) : و تتعلق بعناصر الطقس و المناخ و أثر المزيج التسويقي المختار في كل بلد و كذا الخصائص الجسدية و المظهر الخارجي للمجموعة البشرية بحيث لا يمكن تجاهل هذه الفروق وأن تكيف الشركات بمنتجاتها من الملابس و الأثاث و الأحذية و غيرها ، مع مقاييس مواطني السوق المراد غزوه .

ب/ العناصر الديموغرافية (**DEMOGRAPHIC FACTORS**) : تصف العناصر الديموغرافية للسكان في كل بلد بخصائص معينة ، لها أثر على الأسواق والممارسات في كل بلد ، أهم هذه الخصائص هي معدل النمو السكاني ، حجم الأسرة ودور المرأة في المجتمع ، مستوى التعليم ، كل هذه الخصائص لها أثر على الشركات التي تبحث عن أسواق في بلد معين .

ج/ العناصر السلوكية (**BEHAVIOURAL FACTORS**) : لقد تمت دراسات عديدة لمعرفة الفروقات بين الأقطار في هذه العناصر السلوكية و التي تتعلق بالتنظيم و الإدارة و التسويق من حيث الانتماء إلى الجماعات و مركز الفرد الاجتماعي و نظرة الناس إلى ما الذي يدفعهم لذلك خاصة بعد إشباع الحاجات الأساسية ، وكذا دور الاتصالات و هو جانب مهم في كل ثقافة ، فلكل لغة خاصيتها و مرجعيتها و لذا تكتسب الشركة الدولية أهمية خاصة لمعرفة لغة البلد التي تعمل فيها .

كل هذه العناصر من البيئة الثقافية و الاجتماعية لها تأثير على الأعمال الدولية بصفة عامة و التسويق الدولي بصفة خاصة .

2/ البيئة السياسية: و أهم العناصر البيئية السياسية من وجهة نظر الشركة هي (29) :

- المناخ الفلسفي و الوسائل السياسية مثل المساواة أمام القانون و العدالة .
- حدة الشعور الوطني .
- مدى تدخل الدولة و تحكمها في تحديد الأسعار و تنظيم التصدير والاستيراد .
- الاستقرار السياسي الذي يتلاءم مع السياسة الاقتصادية المؤدية إلى ازدهار النشاط الاقتصادي ، و هذا ما تفضله الشركات الأجنبية .
- 3/ البيئة القانونية : تخضع الشركات الدولية بدرجات متفاوتة إلى ثلاث مجموعات من القوانين :
- قوانين البلد الأم والذي هو بلد و مقر الشركة الأصلي الذي يتحكم في خروجها و يؤثر على نشاطها بقدر ما يستطيع .
- قوانين البلد المضيف وهي أكثر القوانين تأثيرا على عمليات و منشآت الشركة في ذلك البلد . و معرفتها ضرورية لأنها تكاد تحكم كل نشاط الشركة الأجنبية فيه ، فهو يؤثر أولا على أسلوب دخول السوق : بالتصدير له ، بالترخيص أم بالاستثمار فيه ؟ .

- القانون الدولي الذي يسعى إلى تأسيس إطار قانوني ينظم التعامل بين الدول خاصة فيما يتعلق بالنشاط الاقتصادي و بروز فكرة " تدويل العقود " بين الشركات و الدولة المضيفة .

4 - البيئة الاقتصادية (التجارية و المالية) :

إن الشركة التي تنوي العمل بالأسواق الدولية ، عليها أن تدرس الأبعاد البيئية الاقتصادية بالأخص عناصر البيئة التجارية و المالية الدولية و تأثير القوة الاقتصادية للدولة الأم على نشاطاتها الدولية .

أ - البيئة التجارية الدولية : و التي تتفاعل فيها أطراف كثيرة منها :

- المعاهدات والاتفاقيات التجارية واتفاقيات الدفع التي منظم قواعد تسوية المدفوعات التجارية وغيرها وفقا للأسس والأحكام المتفق عليها من الطرفين .
- التكتلات الاقتصادية التي تتخذ عدة أشكال مثل : مناطق التجارة الحرة (FREE TRADE AREAS) و الاتحادات الجمركية (CUSTOM UNIONS) و الأسواق المشتركة (COMMON MARKET) والاندماج الاقتصادي الكامل (TOTAL ECONOMIC INTEGRATION) .

- الشركة المتعددة الجنسيات التي تملك حصة كبيرة في التجارة الدولية .

- (الإنكاد) : مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية والغرض منه هو توفير فرص التعاون الدولي للعمل على حل مشكلات التجارة الدولية وخاصة تلك التي تواجه تجارة الدول النامية وهي في سبيل سعيها للتنمية الاقتصادية

- الغات (GATT) " الاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية " ،
(GENERAL AGREEMENT on TARIFFS and TRADE) وهي عبارة عن معاهدة دولية المهدف منها تنظيم عملية المبادلات التجارية بين الدول الموقعة عليها.

ب - البيئة المالية والدولية : و التي يتفاعل فيها أطراف عديدة منها :

- المنظمات المالية الدولية : كالمنظمات التي تعمل في تمويل موازين المدفوعات و التجارة ، و أهمها على الإطلاق " صندوق النقد الدولي " (FMI) و مؤسسات تعمل في تمويل التنمية و الاستثمارات و أهمها على الإطلاق " البنك الدولي للإنشاء و التعمير " وله هيئات متفرعة من أهمها هيئة التمويل الدولية (IFC) و مؤسسة التنمية الدولية (IDA) . و مؤسسات تعمل في ضمان الاستثمار (The Multi Lateral Investment Guarutees Agency) التي تهدف إلى زيادة دفع الاستثمارات المباشرة إلى الدول النامية و ذلك بتقليل حجم المخاطر السياسية بالتأمين عليها ، بالإضافة إلى ميثاق تسوية النزاعات الاستثمارية بين الدول و موطني الدول الأخرى

و الذي يعمل على تشجيع تدفق الاستثمارات بين الدول بتهيئة منبر للمصالحة والتحكيم بين الحكومات والمستثمرين الأجانب .

▪ أسواق المال العالمية : و التي تتم فيها عملية الوساطة للأرصدة المالية بين المودعين والمستثمرين الباحثين عن مجالات آمنة و عوائد مجزية لأموالهم و بين الشركات والحكومات الباحثة عن السيولة و التمويل ، و تلعب البنوك التجارية والمؤسسات المالية دوراً مهماً في هاته الوساطة والأسواق المالية الدولية عموماً هي ثلاثة أنواع رئيسية هي : أسواق عملات وإيداعات أو أسواق قروض وسندات أو أسواق أسهم و ليس من الضروري أن تكون أسواقاً منفصلة جغرافياً ، حيث يمكن للوسيط أو العميل أن يتعامل في كل منها أو في حتى أكثر من واحد وهي كالتالي :

▪ أسواق النقد الأوربي (Euro -Currencies Market) : و هي مصدر مهم للسيولة و التمويل أمام الشركات الدولية .

▪ أسواق الصرف الأجنبي (Foreign Exchange Markets) : و يتركز التعامل فيها في ثلاث أسواق رئيسية هي : لندن ، نيويورك

▪ طوكيو ، وأكبر هذه الأسواق هي سوق لندن الذي بلغ فيه حجم التداول العالمي ما يعادل 800 مليون دولار يومياً .

▪ أسواق القروض والسندات : حيث أن سوق السندات تمثل فيه السندات وسيلة تمويل تتبعها الشركات والحكومات و يتأثر سعرها بأسعار

الفوائد أي أسواق القروض ، فتقوم المصارف العالمية أساساً بتقديم القروض للدول والمؤسسات والشركات كما تقوم بذلك أيضاً المؤسسات التحويلية و
التنموية . (31)

▪ أسواق الأسهم (البورصات) (STOCK EXCHANGE) : و هي مجال تداول الشركات المسجل فيها و هي ميدان خصب للاستثمار ، و فيها تحدد القيمة السوقية للشركات المسجلة . وعن أهم الأسواق الرئيسية في العالم فهي بورصة نيويورك (NYSE) و بورصة ناسداك (NASDAC) و بورصة أميكس (AMEX)

▪ اللاعبون الكبار : وهم الذين يحركون هذه الأموال عبر الحدود ، كل لحظة و بهذه الأبحام ، وهم الحكومات و الشركات متعددة الجنسيات ، المؤسسات المالية الدولية ، ومن أهم البنوك العالمية و شركات السمسرة وإدارة المحافظ و صناديق الاستثمار و بنك التسويات الدولية ، كما يلي:

▪ من حيث البنوك اليابانية ، و هي من أكبر عشر مصارف في العالم ، مثل (فوجي ، سانوا ، سريميتومو ، بنك اليابان الصناعي ...)

و من حيث الربحية فالبنوك الأمريكية هي التي تطفئ على البنوك العالمية .

▪ شركات السمسرة و إدارة المحافظ و صناديق الاستثمارات أمثال " نومورا " و " دايو اليابانية " و " مورجان " و " ميريل لينش "

▪ و " جولدمان تسلس الأمريكية " و غيرها ، حيث تلعب الشركات دوراً مهماً في جميع أسواق المال العالمية .

▪ بنك التسويات الدولية (INTERNATIONAL SETTLEMENT S BANK) و تقتصر وظيفته على القيام بالعمليات المصرفية قصيرة الأجل و التنسيق بين البنوك المركزية و مناقشة أي تعديلات مقترحة على الإجراءات و الممارسات على المستوى الدولي .

ثالثاً : نظام المعلومات التسويقية الدولية و التجسس الاقتصادي .
من الملاحظ أن عمليات التسويق الحديث قد أصبحت مؤخراً شديدة التعقيد ، فالأسواق الآخذة في النمو و الاتساع نتيجة تعدد حاجات ورغبات المستهلكين ، و التقدم و التكنولوجيا الهائل وما يسفر عنه من العديد من أنواع السلع والخدمات و المنافسة تزيد وتشتد ضراوتها هذا بالإضافة إلى تشعب عمليات التسويق الدولي و إنشاء الشركات المتعددة الجنسيات يتطلب العديد من الخدمات و أنشطة الاستخبارات التسويقية ، ومن هنا يتعين البحث عن البيانات والمعلومات التي تتعلق بالأسواق و المنافسين و الموردين و الوسطاء و التطورات التي تحدث في البيئة الخارجية و غيرها مما يتطلبه إعداد الخطط و البرامج التسويقية، و مما يزيد من أهمية بحوث التسويق و نظم المعلومات التسويقية . ويعتبر نظام المعلومات التسويقية المتكامل جزءاً من نظام المعلومات الإدارية لدى المنشأة والذي يتم بناؤه داخل الشركة عبر خطوات هي :

- (1) تحديد الجهات التي يتعامل معها الشركة من أصحاب رأس المال و العاملين بالشركة و المستهلكين والمنافسين والموزعين والموردين والمنظمات الأخرى غير المنافسة سواء داخل الدولة التي تقيم فيها الشركة أو في دول أجنبية.
- (2) تحديد أهم العوامل البيئية المرتبطة بكل جهة من الجهات السابق تحديدها كالنظم الجمركية والضريبة والقوانين المنظمة للمنافسة داخل الدولة.
- (3) تحديد أهم البيانات الواجب جمعها عن كل متغير من هذه المتغيرات فمثلا بالنسبة للنظم الجمركية والضريبة يمكن تصور البيانات الواجب جمعها عن هذا المتغير ، وهي الجهات التي تحدد هذا النظم والجهات القائمة بتنفيذها داخل الدولة . و ما هي أهم التطورات و التوقعات التي ينتظر إدخالها على هذه النظم خلال السنوات القادمة .
- (4) تحديد المصادر التي ستلجأ إليها الشركة للحصول على هذه البيانات وقد تكون هذه المصادر أولية مثل المستهلكين المحليين أو الخارجيين أو رجال الأعمال الذين يوجهون السياسات الاقتصادية ويساهمون في وضع النظم الحكومية .
- (5) تحديد وسائل الاتصال المناسبة للحصول على البيانات من المصادر المختلفة، و واقع الأمر أن هذه الوسائل أحد المحددات التي تفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي .

(6) تبويب وتسجيل البيانات التي يتم جمعها و بناء قاعدة بيانات تحتوي على البيانات الرئيسية التي تعتمد عليها إدارة الشركة عند اتخاذ القرارات الروتينية أو التشغيلية المرتبطة بتسويق منتج الشركة في الأسواق الخارجية .

(7) تصميم النماذج اللازمة لعرض البيانات التي يتم تسجيلها تمهيداً لإرسالها للجهات المختلفة داخل الشركة ، و تعتبر بحوث إدارة التسويق الدولي أحد أهم هذه الجهات ، و هو يؤكد مدى العلاقة التكاملية بين نظام المعلومات التسويقية من ناحية و بحوث التسويق الدولي من ناحية أخرى .
كما ظهر في السنوات الأخيرة في ميدان التسويق تعبير جديد هو " نظام المخابرات التسويقية (الاستخبارات أو التجسس)

(MARKETING INTELLIGENCE) و غالباً ما يقصد بهذا التعبير " المعلومات المقيمة " (EVALUATED INFORMATION) والتي أصبحت جزءاً من قوة الشركة خاصة الشركات الدولية و مكوناً من مكونات أمنها ، خاصة في ظل التنافس بين الشركات و لذلك لم يعد التجسس الاقتصادي (خاصة تجسس التسويق) مطلوباً فقط من الحكومات والدول بل باتت حتى الشركات تعتمد على فنيين واقتصاديين وحتى على عمال عاديين أحياناً للحصول على معلومات عن الشركات و المؤسسات المنافسة سواء داخل البلد الواحد أو في البلدان المختلفة ، بل و ربما تتجاوز حدود المنافسة على الأسواق لتصل إلى حد تدمير الشركات المنافسة أحياناً " .

و يمكن تقسيم الأساليب المستخدمة في عملية التجسس الاقتصادي إلى قسمين (32) :

- 1- الأساليب المباشرة : و تلجأ إليها الشركات و لا سيما الكبرى للحفاظ على تقدمها و الفوز بالسباق مع منافسيها، من هذه الأساليب :
 - إقامة شركات مشتركة : حيث تعتبر مثل هذه الشركات من أهم وسائل وطرق الحصول على أسرار الصناعة و تكنولوجيا الإنتاج و براءات الاختراع .
 - زرع الجواسيس في الشركات لسرقة الأسرار التجارية و الصناعية .
 - الإغراء المادي من أجل الحصول على معلومات حيوية .
 - استعمال الخبراء للتعرف على إنتاج الشركات المنافسة .
 - تجنيد المتطولين لاكتشاف أنشطة الشركة المنافسة .
 - قيام الشركة بتوريط المنافس في أعمال لا أخلاقية و تهديده بغرض الحصول على معلومات منه أو عقد مقابلات دورية مع الأفراد الذين يعملون لدى المنافس تحت ستار إمكانية تعيينهم بالشركة دون أن تكون لديها النية الحقيقية لتعيينهم (33) .

- 2- الأساليب الغير مباشرة : و تظهر من خلال الأنشطة العلنية و المشروعة التي تقوم بها الشركات ، و من هذه الأساليب :
 - حضور المعارض لاكتشاف أسرار صناعية أو تجارية .
 - إنشاء المراكز العلمية لتجنيد العلماء بصورة علنية .

- القيام بدعوة المنافسين إلى ملتقيات أو حفلات أو ندوات و استخراج معلومات منهم أثناء الملتقى أو الحفل أو الندوات .

إن أشكال وأساليب التجسس السوقي لا تكاد قائمتها تنتهي ، فيمكن أن تكون من خلال أي شيء ، و عن طريق وسائل مختلفة و متعددة ، و ما تمت الإشارة إليه لا يمكن اعتباره أكثر من نماذج للأشكال السائدة .

ولعل أحدث أشكال التجسس في عصر العولمة هو التجسس عبر " الانترنت " فقد أتاحت الحرية الإلكترونية عبر شبكة الانترنت ليس الوصول إلى السلع والخدمات بل و القيام بسرقات تقنية و الحصول على أسرار و معلومات تجارية وصناعية .

و لعل من أبرز أعمال التجسس الاقتصادي هو تعاون الشركات المتعددة الجنسيات مع حكوماتها الأم في هذا المجال . و أن تجد نفسها مجبرة على ممارسة ضغوط متعددة على حكوماتها لمساندتها في كسب الأسواق ، و الصمود أمام المنافسة التي ستواجهها .

والسؤال المطروح هو إلى أي مدى نستطيع أن نبرر قيام الشركات بالتجسس الإقتصادي عامة والتجسس التسويقي خاصة ، على المستوى المحلي أو الدولي ؟ وطبقا لإسهامات وول وشن (Wall and Shin) في المجالات الخاصة بالتجسس لمنظمة المهتمة بها.

وذلك على النحو الموضح كما يلي: جدول رقم (2) : المجالات الأساسية للتجسس والمنظمات المهتمة بها :

مجال التجسس	الترتيب	نوع المنظمات التي تهتم بالتجسس كل مجال بالترتيب
التسعير	1	تجار الجملة والتجزئة تليها المنظمات المنتجة للسلع
خطط التوسع	2	تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات التعليمية ، ومنظمات الخدمة ، الاجتماعية وشركات النقل ومنظمات المنافع العامة .
خطط المنافسة	3	شركات النقل ، ومنظمات المنافع العامة ، ووكالات الإعلان ، ووسائل الإعلان ، ودور النشر والبنوك ، وشركات التأمين .
إستراتيجية الترويج	4	وكالات الإعلان ، ووسائل الإعلان ، ودور النشر ، وتجار الجملة ، والتجزئة والنقل ومنظمات المنافع العامة .
بيانات التكلفة	5	صناعات الدفاع والفضاء ، وشركات المقاولات ، وشركات التعدين ، وشركات البترول . والمنظمات المنتجة لسلع صناعية
إحصاءات	6	تجار الجملة والتجزئة ، ووكالات الإعلان ، ،

إدارة المنظومة التسويقية

المبيعات		ووسائل الإعلان ، ودور النشر ، والمنظمات المنتجة للسلع الصناعية.
البحوث والتنمية	7	صناعات الدفاع والفضاء ، وشركات السلع الموجهة للمستهلك ، والشركات المنتجة للسلع الصناعية .
نمط وشكل المنتج	8	الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية ، ووكالات الإعلان ، ووسائل الإعلان ودور النشر
العمليات الإنتاجية	9	الشركات لسلع استهلاكية ، والشركات المنتجة للسلع الصناعية والحكومية .
براءات الإختراع	10	الشركات المنتجة للسلع الصناعية ، والشركات المنتجة لسلع استهلاكية
التمويل	11	شركات المقاولات ، وشركات التعدين ، وشركات البترول ، وشركات النقل ، وشركات المنافع العامة .
تعويضات وأجور الإداريين	12	مؤسسات التعليم ، ومنظمات الخدمة الاجتماعية ، والبنوك وشركات التأمين .

المصدر : اسماعيل محمد السيد ، الإدارة الإستراتيجية (الإسكندرية : المكتب

العربي الحديث ، 1990) ، ص 128.

إن الأهمية المتنامية للمعلومات لاتخاذ القرارات اللازمة للتكيف مع البيئة التسويقية المتغيرة أو للتأثر فيها ، خاصة فيما يتعلق بالبيئة التنافسية ، حفاظا على بقاء أو نمو الشركات في الأسواق المحلية أو الدولية ، هي التي جعلت مديري الشركات - خاصة الكبرى منها - لا يرون بأساً من الوصول إليها بأية طريقة ، و بأية وسيلة ، و لهذا كان نظام المعلومات التسويقية من أهم الأشياء التي يجب على الشركات أن تحوز عليها قصد متابعة بيئتها باستمرار و استغلال الفرص التي تتيحها أو تجنب المخاطر و التهديدات التي تضررها .

الإطار الاستراتيجي الديناميكي للتسويق الدولي في مواجهة البيئة المتغيرة .

إن تحديد الإطار الاستراتيجي يتطلب تصميم و تنفيذ و مراقبة الاستراتيجيات حيث يتناول التصميم للاستراتيجيات كيفية تحليل البيئة لدراسة نقاط الضعف و القوة و الفرص و المخاطر (تهديدات) الموجودة في البيئة الداخلية و الخارجية ، بالإضافة إلى الاستراتيجيات المتعلقة بكيفية دخول الأسواق الدولية بطريقة تؤدي إلى خلق أساس ديناميكي لتعديل الإستراتيجيات مع التغيير النوعي و الكمي في البيئة عبر الزمن ، أما تنفيذ الاستراتيجيات ، فيجب أن يتم مع أخذ الاختلافات البيئية في الحسبان لتحقيق الأهداف فاختيار الشريك - في حالة الاستثمار المشترك أو عقود الترخيص - يتطلب تقويمه و مدى تحقيق توافق استراتيجي بينه و بين الشركة ، بالإضافة إلى تكيف إدارة هذا المشروع المشترك و تنظيمها و الممارسات الإدارية مع بيئة هذا المشروع . و بالنسبة للرقابة على

الاستراتيجيات فإن المعايير المالية لا تكفي ، إذ لابد من التأكد من أن العلاقات بين الشركة الدولية و الدولة المضيفة معززة في إطار مدى تحقيق أنشطة التسويق الدولي و مواجهة المنافسة .

أولاً : استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية و العوامل المؤثرة فيها :
يقصد باستراتيجية دخول الأسواق الدولية الوسيلة طويلة الأجل التي تتبعها الشركة لعرض منتجاتها في الأسواق الأجنبية بما يحقق أهدافها الاستراتيجية سواء كانت إيجاد أسواق دائمة لمنتجاتها في الخارج أو تحقيق مراكز تنافسية متقدمة مقارنة بالشركات المنافسة لها في تلك الأسواق (34) . و لهذا فإن المشكلة المسيطرة في عملية تصميم الإستراتيجيات تتمثل في تأثير العوامل البيئية المختلفة عليها ، خاصة من ناحية التأثير في اتباع خطوات تصميم و اختيار توقيت دخول الأسواق الدولية ، و لهذا ينبغي على الإدارة العليا بصفة عامة وإدارة التسويق الدولي بصفة خاصة أن تكون على دراية تامة بالفوارق بين الأسواق من حيث متغيرات البيئة الثقافية و الاجتماعية و السياسية و القانونية و الاقتصادية ، واستخدام إجراءات جمع المعلومات

و أساليب التحليل لهذه البيئة حتى تحقق التكيف المطلوب معها .
و من العوامل البيئية التي تواجه غزو الأسواق الدولية و القرارات المرتبطة بها هي :

- عوامل ترجع إلى خصائص الدولة المعنية

. (HOST COUNTRY S RELATED FACTORS)

- عوامل ترجع إلى خصائص الدولة الأم

. (HOME COUNTRY S RELATED FACTORD)

- عوامل ترجع إلى خصائص الشركة المعنية

. (FERM 'S RELATED FACTORS)

- عوامل ترجع إلى خصائص متخذ القرار

. (DECISION MARKER'S RELATED FACTORS)

- عوامل دولية ذات طبيعة عامة تؤثر على توجهات و نشاط الشركات المعنية

. (INTERNATIONAL RELATED FACTORS)

بالإضافة إلى هذه العوامل السالفة الذكر هناك عوامل أخرى لها علاقة بشكل

معين من أشكال الاستثمار كوسيلة لغزو الأسواق المضيفة وهي:

- مدى رغبة وأهمية تحكم الشركة في السوق الأجنبي والرقابة عليه .

- أهمية المعلومات التسويقية في علاقتها بنمط وأهداف الشركة المستقبلية .

- الخبرة السابقة للشركات بالأسواق الأجنبية بصفة عامة وبالسوق المستهدف

غزوه بصفة خاصة .

- الضمانات والامتيازات التي تمنحها كل من الحكومة الأم والحكومة

المضيفة أو ما يطلق ضغوط الحكومة الأم والحكومة المضيفة

. (HOM / PARENT and HOST GOVERNMENT DRESURES)

فضلاً عن طبيعة العلاقات السياسية و الاقتصادية القائمة بين الحكومتين ،
يمكن القول أن عوامل موقعية عديدة منها الحاكية و الشرطية
ومنها الدافعة أيضاً تؤثر على الأسلوب / النموذج الذي سيتم اختياره لغزو السوق
الأجنبي ، و في هذا الخصوص تجدر الإشارة إلى مسارات (PATHS) غزو
الأسواق الأجنبية يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو نماذج أهمها (35) :

1. النموذج التدريجي أو التطوري : طبقاً لهذا النموذج كما اقترحه

(JOHANSON and VAHLNE) فإن عملية التدويل لا يجب أن تتم
بشكل مباشر أو مفاجئ ، حيث يمكن للشركة المعينة أن تفاضل بين نمطين :
- النمط الأول هو أن تقوم بالاستثمار في سوق أجنبي معين من خلال
التصدير غير المنتظم ثم التصدير من خلال وكيل ، ثم من خلال إنشاء مكتب بيع
بالدولة المضيفة إلى أن تقوم بالإنتاج من خلال إنشاء فرع / مركزاً إنتاجياً
(SUBSIDIARY) داخل هذه الدولة .

- أما النمط الثاني فينطوي على قيام الشركة بتحديد البلاد القريبة الشبه من
السوق المستهدف ثم دخول هذا السوق بعد الفهم العميق للاختلافات القائمة
بين الوطن الأم و هذا السوق .

2. نموذج التدويل التعاوني :

(Cooperative Internalisation)

طبقا لهذا النموذج يمكن التعاون بين شركتين أو أكثر (شركة وطنية وأخرى أجنبية أو شركتين وطنيتين) في غزو سوق أجنبي معين ، مما يقلل من الأخطار التجارية من ناحية ، ومن ناحية أخرى فإن جوانب القوة لدى أحد أطراف الإستثمار سوف يعالج جوانب الضعف لدى الطرف الآخر ، وقد يكون التعاون في شكل تصدير أو المشاركة في شراء شركة قائمة أو إنشاء فرعاً مشتركاً أو أي شكل آخر .

3. النموذج المباشر : حيث يتم غزو السوق من خلال الإستثمار المباشر أي من خلال التملك المطلق لمشروع الإستثمار أو الإستثمار المشترك أو الإندماج أو شراء شركات وطنية قائمة بالدولة المضيفة ... الخ
ومن بين العوامل الأخرى التي تعتبر حاسمة أو مؤثرة بدرجة كبيرة على قرار اختيار مسار أو نموذج معين لغزو السوق الأجنبي مايلي (36)
- أهمية الرقابة والسيطرة على النشاط بالنسبة للشركة المعنية .
- تكلفة المسار أو الأسلوب الذي سيتم اختياره (على نحو ما سبق الإشارة إليه) .

بمجرد دخول الأسواق الدولية ، فإنه يمكن توقع احتمالات تغير نمط الدخول بدرجة عالية من الدقة ، فبمرور الوقت سوف تختار الشركة نمط الدخول الذي يمنحها أكبر قدر ممكن من السيطرة على عملياتها التسويقية الدولية " ولكن لكي تحقق الشركة سيطرة أكبر على عملياتها يجب الإلتزام بتخصيص موارد أكبر

للأسواق الدولية وبالتالي التعرض لدرجة أكبر من المخاطر السياسية والتسويقية ، ومع ذلك فإن الثقة المكتسبة في قدرة الشركة على المنافسة في الأسواق الدولية تجعل الشركة تختار درجة أعلى من السيطرة على عملياتها على الرغم من ارتفاع درجة المخاطرة . وعليه تزداد رغبة الشركة في دخول الأسواق الدولية عن طريق الإستثمارات مملوكة لها سواء مملوكة لها بالكامل أو مملوكة جزئيا (37) :

ترجع العديد من الدراسات عوامل فشل الشركات في الأسواق الدولية في مواجهة المنافسة ومن ثم الخروج المبكر من السوق إلى سببين :
الدخول إلى الأسواق الدولية والإختيار الخاطئ لتوقيت دخولها لذلك فإن دخول سوق مستهدفة يتطلب الدقة في اتباع خطوات الدخول إليه مقترنة باختيار مناسب لدخول هذه السوق كما نوضحه في الجدول التالي :

جدول رقم (03) : خطوات استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية واختيار

توقيته :

خطوات استراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية	اختيار توقيت دخول الأسواق الدولية
1- دراسة الطلب وذلك بجمع بيانات عن المستهلكين الحاليين والمرتقبين للمنتج وتحديد نوعية المستهلكين وخصائصهم الديمغرافية ورغباتهم	1- تهيئة المستهلك الأجنبي قبل دخول السوق الدولية لتقبل منتج الشركة وقد تكون تهيئة طبيعية وبالتالي استغلال

<p>الفرصة لعرض هذا المنتج الذي يشبع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين.</p>	<p>واحتياجاتهم وآرائهم عن المنتجات الحالية المتاحة في السوق .</p>
<p>2- التعرف على اتجاه السياسة الحكومية في الدولة الأجنبية .</p>	<p>2- دراسة العرض وذلك بجمع بيانات عن عدد الشركات المنافسة في تقديم المنتج واستراتيجيات المزيج التسويقي التي تتبعها كل شركة من الشركات</p>
<p>3- مراعاة الظروف المناخية للدولة الأجنبية .</p>	<p>المنافسة ، وحجم العرض الكلي بالنسبة لكل شركة تسويقية</p>
<p>4- مراعاة توافق أوقات الإنتاج في الدولة المصدرة مع أوقات الطلب في الدولة المستوردة الأمر الذي يعطيها ميزة لية عن بقية الدول المصدرة الأخرى التي يتأخر موعد إنتاج منتجاتها عند وقت الطلب عليه .</p>	<p>والفجوة بين العرض والطلب لكل شريحة منها .</p>
<p>3- تحديد الشريحة التسويقية التي ستعامل معها الشركة وتقدم لها منتجاتها .</p>	<p>3- تحديد الشريحة التسويقية التي ستعامل معها الشركة وتقدم لها منتجاتها .</p>

ثانياً : التحالفات الإستراتيجية الدولية

إن مفهوم التحالفات الإستراتيجية ينطوي على مجموعة واسعة من العلاقات التعاقدية التي تنشأ بين شركات متنافسة في أقطار مختلفة لتحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف من بينها دخول الأسواق الأجنبية والتساؤل الذي يطرح هنا هو لماذا أصبحت التحالفات الإستراتيجية ضرورة ؟ وما الذي يدفع شركة معينة إلى مساعدة منافس لها على دخول أسواقها المحلية ؟

إن التحالفات بين الشركات الكبيرة والصغيرة والتحالفات بين الحكومات أو الحكومة والشركات أصبحت ضرورة معاصرة للتغلب على المشكلات لمواجهة التحديات التكنولوجية والبيئية المالية وبالتحديد أصبحت التحالفات هامة للإختبارات التالية (38):

1. امتداد العلاقات التكنولوجية المتداخلة في البحوث والتطوير (البحوث الأساسية والرئيسية و التطبيقية) .
2. يتطلب إنتاج التكنولوجيا تحالفات بين الجامعات ومراكز البحث العلمي والحكومات والمؤسسات الدولية مثل اليونيدر والفاو FAO ومنظمة الصحة العالمية ومؤسسات الأمم المتحدة الأخرى .
3. أدى تكامل الأسواق العالمية إلى استخدام آليات التحالفات للربط والتنسيق بين مجموعة دول الإتحاد الأوربي وبين الشركات العالمية والتحالف بين مجموعة دول إتحاد النافتا (أمريكا وكندا والمكسيك) .

4. ويدعو التعاون في عالم الأعمال إلى إنشاء تحالفات ثنائية أو متعددة الأطراف مثال ذلك التعاون بين الدول العربية في سبيل إنشاء المناطق الحرة والاتحادات الجمركية والسوق العربية المشتركة مستقبلا .

يتضح مما سبق أن هناك عدة أسباب وراء التعاون الإستراتيجي العالمي أولها لمواجهة التحديات والمخاطر والأزمات وثانيها لضمان توفير الإحتياجات من المهارات والموارد والخبرة اللازمة لإختراق الأسواق الجديدة . وثالثا لتحقيق رافعة تمويلية جديدة وبتكلفة محدودة .

شروط التحالف الإستراتيجي العالمي :

أشار " سبيكان " (SPEKAMAN) وزملاؤه إلى عدة متطلبات لتكوين التحالف منها :

- ضرورة فهم قدرات أطراف التحالف المزمع تكوينه .
- فهم ثقافة واستراتيجية كل شركة
- تحديد وتشكيل رؤية كل طرف وتوصيلها للأطراف الأخرى بشكل سهل وواضح حتى يمكن بناء الرؤية المشتركة بينهم .
- تكوين أو وضع تصور للتوقعات أو النتائج الممكن تحقيقها من وراء تكوين التحالف .

وحسب كل من (TERPSTKAR & SARATHY) فإن المعايير التي تأخذها الشركات الدولية في الإعتبار عند اختيار شركاء التحالف هي :

- أن يكون لدى كل طرف ميزة تنافسية - إنتاجية أو تكنولوجية أو تسويقية .
 - أن تكون مساهمات كل طرف متوازنة .
 - أن يتفق الطرفان على الاستراتيجية العالمية المزمع اتباعها .
 - أن يكون احتمال تحول أحد الأطراف إلى منافس قوي في المستقبل احتمالا ضعيفا .
 - أن يكون من المفضل التعاون مع الطرف الآخر بدلا من منافسته .
 - أن يكون هناك توافق بين الشركتين على مستوى الإدارة العليا لكل منهما .
- أشكال التحالف الإستراتيجي العالمي :
- توجد في العالم أشكالا عديدة للتحالف الإستراتيجي العالمي ، تهدف إلى تقليل درجة المخاطرة المرتبطة بتطوير التكنولوجيا جديدة ، أو تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج أو دخول سوق جديدة بتكلفة منخفضة ، وعليه فإن التحالفات الإستراتيجية قد تكون :
1. تحالفات استراتيجية تكنولوجية مثل مشروعات الفضاء والطاقة والإلكترونيات وتكنولوجيا المعلومات ... إلخ
 2. تحالفات استراتيجية تكنولوجية مثل مشروعات إنتاجية مثل مشروعات صناعة السيارات المتوسطة والصغيرة الحجم ... إلخ

عوامل نجاح التحالفات الإستراتيجية العالمية :

بالإضافة إلى الشروط السابقة ، توجد عوامل أخرى ضرورية لنجاح التحالفات الإستراتيجية العالمية منها (39).

1. تطبيق رسالة للمشاركة (MISSION) في توفر النجاح المشترك المتوقع من خلال التعاون والتفاهم بين الأطراف .
 2. الإستراتيجية التي تجنب الصراعات والمنازعات .
 - يعتبر الحوار والتفاهم أساس التعامل والمساواة في العلاقات التي تبني قاعدة رئيسية لتحقيق التوازن بين الشركاء .
 - توفر ثقافة للتعاون والقيم المشتركة .
 - بناء تنظيم قوي يتناسب مع الإدارة العالمية للهيكل الجديد .
 - يجب أن تشمل الإدارة اتفاقية الشراكة الإستراتيجية تحديدا واضحا للقرارات وكيفية الاختيار بين البدائل ومعالجة المخاطر وحسم المنازعات وخطوط السلطة .
- يتضح مما سبق أن البيئة التنافسية العالمية دائمة التغيير وتزايد المخاطر مما يؤدي إلى ضرورة البحث عن شركاء أو حلفاء استراتيجيين لمواجهة المخاطر ، وخاصة الحلفاء الجدد في الأسواق العالمية . ويرتبط منطق هذا التحالف بالرغبة في التنافس العالمي من خلال (40):

1. الاشتراك في تبادل الخبرات والإمكانيات والتكنولوجيا .

2. أهمية الإستفادة من التكاليف الثابتة المتاحة فعلا في تعظيم الأرباح .
3. تجنب مخاطر رأس المال الأجنبي المباشر .

ثالثاً : الإستراتيجية التنافسية الدولية :

في ظل اقتصاد السوق وعندما تسود المنافسة الدولية تسعى منشآت الأعمال إلى تبني الإستراتيجيات التنافسية المناسبة التي تحافظ من خلالها على مركزها في السوق الدولي وتحمي مكانها في مواجهة المنافسين وسوف تجد الشركات الدولية العديد من الإستراتيجيات التنافسية البديلة متاحة أمامها ، لكن أيهما تختار ؟ وأيها يعتبر الأفضل بالنسبة لنشاطها ؟ وبصفة عامة تختلف الإستراتيجية التنافسية باختلاف الموقف التنافسي الذي تقع فيه الشركة ، هل هي شركة قائدة أم شركة متحدية أم تابعة أم متخصصة ؟

استراتيجية القيادة :

يوجد في معظم الصناعات قائد معروف للسوق والمنشآت القائدة أو الرائدة يكون لها النصيب الأكبر من حجم السوق الكلي .

إن قائد السوق يمثل النقطة البؤرية بالنسبة للمنافسين فكل منشأة منافسة إما أن تتفاده أو تقلده أو تتجنبه مثل القائد موتورز (السيارات) وكوادل (التصوير) ، ...إلخ . ورغم أن الشركة الرائدة تتود السوق إلا أن حياتها ليست سهلة إذ عليها أن تبقى يقظة دائماً لأن المنشآت الأخرى قد تتحدى عناصر القوة لديها وقد تسعى للحصول على مزايا من خلال مهاجمتها للجوانب الضعف لديها وقد تعتمد

المنشآت الرائدة في مواجهة المنافسة محافظة على زيادتها . وقد تتراجع ويتفقر أمام هجمات وضربات المنافسين ، وإذا أرادت المنشآت الرائدة أن تبقى على نشاطها قائدة فإن عليها أن تختار ثلاث استراتيجيات من بينها :

أ- التوسع في السوق الحالي : وزيادة الطلب الإجمالي في السوق الكلي من خلال ثلاث استراتيجيات فرعية تشمل :

- إضافة مستخدمين جدد واجتذاب المستهلكين نحو منتج الشركة.
 - إيجاد استخدامات جديدة للمنتج الشركة والترويج له .
 - زيادة معدلات استخدام المنتج بكميات أكبر .
- ب- حماية النصيب السوقي للشركة والمحافظة على أنشطتها في مواجهة المنافسين وذلك باستخدام عدد من الإستراتيجيات الدفاعية التالية :
- الدفاع عن مركز الشركة وإقامة تحصينات حول مركزها الحالي وتقويته .
 - الدفاع عن الجوانب أو " الأجنحة " وتولي الإهتمام بمراقبة جوانبها الأكثر عرضة لهجوم المنافسين .
 - الدفاع الوقائي والمبادرة للهجوم السريع قبل أن يتحرك المنافسون ضد الشركة .
 - الدفاع من خلال الهجوم المضاد عندما تجد الشركة نفسها أصبحت موقع المهاجمة يرغم جهودها في حماية جوانبها الضعيفة أو دفاعها الوقائي ضد المنافسين.

- الدفاع المتحرك والقيام بأكثر من تحرك من أجل حماية وتدعيم الشركة مركزها في السوق الدولي كدخولها أسواق جديدة وتوسيع سوقها .
- الدفع بالإنسحاب المخطط عندما تصبح الشركة غير قادرة على الدفاع عن كل أوضاعها في السوق ، عندئذ تلجأ إلى الإنسحاب المخطط من بعض المواقع كإسقاط بعض المنتجات وترك البقية في السوق .

استراتيجية التحدي :

بمعنى الشركات المتحدية تسعى لزيادة نصيبها السوقي من أجل زيادة الربحية . وأن تختار أي المنافسين الذين تتحداهم ؟ والشركة المتحدية يمكنها مهاجمة قائد السوق وفي ذلك مخاطرة لها و في نفس الوقت ممكن أن تحقق مكسبا كبيرا ولتحقيق هذا النجاح عليها أن تملك ميزة تنافسية واضحة في مواجهة قائد السوق ، إذا كان هذا الأخير لا يستخدم السوق بشكل جيد .

ومن بين الإستراتيجيات التي يعتمدونها المستخدمون في السوق هي :

- هجوم المواجهة الأمامية شريطة أن تكون لديه القدرة على الصمود والاستمرار .
- هجوم الجوانب أو الأجنحة والتي غالبا ما تناسب هذه الإستراتيجية مع المنشآت التي مواردها أقل من المنافس .
- هجوم متعدد الجوانب والتي تكون مقبولة في حالة توفر موارد كبيرة وكافية لمهاجمة المنافسين في اتجاهات عديدة .

- هجوم التجنب وهي استراتيجية غير مباشرة بحيث تتجنب المنشأة المتحدية المواجهة مباشرة مع المنافس وتستهدف أسواق جديدة .
 - هجوم العصابات وهي أحد الخيارات المطروحة أمام المتحدي خاصة منها الصغار ذوي الموارد الغير الكافية ، ووفق هذه الإستراتيجية تعتمد الشركة في هجومها إلى شن هجمات مركزة وسريعة متقطعة تربك المنافس وتلحق به الضرر في السوق .
- استراتيجية التبعية :

- هناك ثلاث استراتيجيات تكون محل اختيار من جانب التابعين وهي :
- التبعية الغربية الكاملة وفيها تظهر الشركة التابعة كمتحدية للشركة الرائدة ولكن بطريقة غير مباشرة وطالما أن الشركة التابعة لاتضيق قائد السوق ولا تهاجمه فلا يحدث صدام بينهما .
 - التبعية عن بعد ، وفيها تحتفظ الشركة التابعة لنفسها بنواحي خاصة تميزها عن الشركة الرائدة وتبعتها في بعض المزيج التسويقي الهامة ، ولا ترى الشركة الرائدة أن هذه الإستراتيجيات تمثل تحديا مباشرا لها ، كما أن السوق يستفيد منها عموما لأنها تجنبه مساوئ الإحتكار للقادة
 - التبعية الاختيارية ، وفيها تختار الشركة التابعة بعض الجوانب المتميزة في المزيج التسويقي للشركة الرائدة وتبعتها بشرط أن تسمح امكانياتها بذلك ،

وعندما تستمر الإستراتيجية التبعية الاختيارية ونمو ، فقد تحول التابعة مستقبلا إلى شركة متحدة .

استراتيجية التجنب :

لتفادي بعض الشركات التصادم مع المنافسين فإنها تبحث عن أماكن أو مجالات في السوق تكون مهمة من جانب الشركات الكبرى فيعملون على خدماتها بفاعلية وينشطون في المجال التخطيطي الذي يكون مناسباً للشركة المتحدة وفق الشروط التالية :

- أن يتضمن حتما الطلب والقوة الشرائية .
- أن يتضمن إمكانية النمو مستقبلا .
- أن يكون موضوع اهتمام الشركات الكبرى .
- أن تتوفر لدى الشركة الموارد والمهارات اللازمة لذلك .
- أن يكون بمقدور الشركة الدفاع عن نفسها في هذا المجال إذا ما هوجمت .
- أن أساس استراتيجيات التجنب هو أن تلجأ الشركة إلى التخصيص الذي يتخذ صوراً عديدة منها :
- التخصيص على أساس العمل النهائي . كأن تخصص منشأة قانونية في خدمة قضايا العملاء أو رجال الأعمال المستأجرين...إلخ .

- التخصيص على أساس حجم العميل فقد تخصص الشركة في البيع لكبار العملاء أو يقتصر نشاطها في البيع لصغار العملاء وقد تباع فقط لمنشآت الجملة أو تباع لمنشآت التجزئة .
- التخصيص على المستوى الرأسي فقد تخصص الشركة في حلقة من حلقات الإنتاج والتوزيع الرأسي ، كأن تخصص المنشأة في غزل النسيج أو صياغة الأقمشة أو توزيعها بالتجزئة .
- التخصيص الجغرافي فقد تتعامل المنشأة على المستوى العالمي أو الإقليمي أو المحلي .
- التخصيص في أحد أجزاء المنتج .
- التخصيص بالتركيز على أحد عناصر المزيج التسويقي كأن تنهج للتركيز على الجودة العالمية أو السعر المرتفع أو تقديم خدمات ... إلخ
- التخصيص في تقديم خدمات خاصة جدا للعملاء مثل الخدمات الخاصة التي يبتكرها بعض البنوك وشركات التوزيع .

المراجع:

- (1) توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير (جامعة الزقازيق : معهد الكفاية الإنتاجية ، 2001).
- (2) د/محمد ابراهيم ، إدارة التسويق-أسس و مبادئ علمية - (القاهرة:مكتبة عين شمس ، 1977) .
- (3) د/عبد السلام أبو حنف،أسسيات التسويق ، (الجزء الأول ،جامعة الإسكندرية : كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال،1996).
- (4) أحمد فلاح " التسويق الدولي في عالم متغير - مدخل ديناميكي استراتيجي"- (رسالة ماجستير غير منشورة ، مكتبة كلية الإقتصاد والتسيير ، جامعة الجزائر 2002).
- (5) د/ محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق (الاسكندرية ، الدار الجامعية،1993).
- (6) هاني حامد المنصور ، التسويق الدولي (الطبعة الأولى ، عمان " مؤسسة وائل للنسخ السريع" 1994) .
- (7) بشير عباس العلاق وحقطان بدر العبدلي ، إدارة التسويق (عمان ، دار زهران . 1999) .
- (8) فريد البخارإدارة منظومات التسويق العربي و الدولي ، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1998).

- (9) عمرو حسن خير الدين ، التسويق الدولي (مجهول دار و بلد و النشر ، 1996) .
- (10) عبد الواحد العفوري ، العولمة واللغات : التجدييات والفرص ، (الطبعة الأولى القاهرة مكتبة : مدبولي ، 2000) .
- (11) دومينيك سالفادور ، نظريات ومسائل في الإقتصاد الدولي ، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية 1993) .
- (12) جودة عبد الخالق ، الاقتصاد الدولي : من المزايا النسبية إلى التبادل اللامتكافئ ، (دار النهضة العربية ، 1992) .
- (13) عبد السلام أبو حقف ، مقدمة في إدارة أعمال الدولية (الإسكندرية : مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، 1998) .
- (14) سعد غالب ياسين ، الإدارة الدولية : مدخل إستراتيجي (الطبعة الأولى: عمان دار اليازوردي العلمية ، 1999) .
- (15) مير ونوف ، الأطروحات الخاصة بتطور الشركات المتعددة الجنسيات ، ترجمة على محمد تقي عبد المحسن القزويني (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1986)
- (16) عبد السلام أبو حقف ، أساسيات الإدارة الإستراتيجية (الإسكندرية : مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، مجهول سنة الطبع) .

- (17) مصطفى محمود حسن هلال ، التسويق الدولي ، (كلية التجارة ، مجهول دار وبلد وسنة الطبع) .
- (18) أحمد عبد الرحمان أحمد ، مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية (الرياض : دار المريخ للنشر 1994) .
- (19) زينب حسين عوض الله ، العلاقات الاقتصادية الدولية ، (بيروت : الدار الجامعية للطباعة والنشر ، مجهول سنة الطبع) .
- (20) سمير صارم ، التجسس الاقتصادي (الطبعة الأولى ، دمشق : دار الفكر 1999) .
- (21) عبد السلام أبو حنف ، بحوث تطبيقية في الأعمال الدولية (بيروت : الدار الجامعية للطباعة والنشر ، مجهول سنة الطبع) .
- (22) فريد التجار ، التحالفات الإستراتيجية : من المنافسة إلى التعاون (القاهرة : استراد للنشر والتوزيع ، 1999) ص 16 .
- (23) محمد الحناوي ، إدارة التسويق ، مدخل الأنظمة و الإستراتيجيات .
- (24) صلاح الشواني ، الإدارة التسويقية الحديثة .
- (25) صديق محمد عفيفي ، التسويق مبادئ علمية و تطبيقية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1979 .
- (26) طاهر مرسي عطية ، التسويق ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة -1993 .
- (27) بشير عباس العلاق ، إدارة التسويق ، دار زهران للنشر ، عمان ، 1999 .

- (28) محمد جوان إبراهيم ، (2002) " الأزمة التسويقية وكيفية التعامل معها ، دور العلاقات العامة في معالجتها " ، رسالة ماجستير . جامعة دمشق .
- (29) جاسم محمد الذهبي ، ثناء العبيدي . (2002) ، إدارة الأزمات و علاقتها بأنماط السلوك القيادي ، مجلة العلوم الاقتصادية ، المجلد 9 عدد 32 .
- (30) عبد العزيز ، ابو نبعة ، بشير العلاق ، (2003) ، تصميم نظام المعلومات التسويقية، مؤتمر جامعة الزيتونة ، عمان.
- (31) عبد الله بن عبد الرحمن البريدي ، (1999) ، أزممتنا كيف نديرها ، بيت الأفكار الدولية للنشر.
- (32) محمد شومان ، (2001) الأزمات و أنواعها ، صحيفة يومية تصدرها مؤسسة الجزيرة للصحافة و الطباعة و النشر عبر الإنترنت ، السعودية .
- (33) نعيم حافظ ، أبو جمعة (2002) الخداع التسويقي في الوطن العربي ، مجلد الملتقى الاول للتسويق في الوطن العربي ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، الشارقة.
- (34) أنى سعيد الديوه جي (2000) ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، ط 1 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان .
- (35) إسماعيل محمد ، السيد (2000) ، أساسيات بحوث التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الموصل .

- (36) تيسير العجارمة ، محمد عبد الطائي (2002) ، نظام المعلومات التسويقية ، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان.
- (37) ثامر ياسر ، البكري ، (1999) ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الموصل.
- (38) ثامر ياسر ، البكري ، (2002) إدارة التسويق ، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الموصل .
- (39) جمال الدين ، ابن منظور ، (1967) لسان العرب ، ج 14 ، مطبعة بولاق .
- (40) خالد مقابلة ، وعلاء السراي (2001) ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر ، عمان.
- (41) ردينه عباس ، و محمود الصميدعي (2004) ، تكنولوجيا التسويق ، ط-1 ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان.
- (42) طلعت اسعد عبد الحميد (1988) ، إدارة البنوك ، القاهرة.
- (43) عبد السلام ، أبو تحف ، و رنا عيتاني (1999) ثقافة الخرفات وإدارة الأزمات ، ط-2 ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع .
- (44) فؤاد البستاني (1973) ، دار المعارف ج 1 ، المجلد الحادي عشر ، بيروت .

- (45) حطّان العبد لي ، وبشير العلاق (1998) ، التسويق أساسيات ومبادئ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .
- (46) محفوظ احمد ، جودة (1999) ، العلاقات العامة ، مفاهيم وممارسات ، ط-3 ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان .
- (47) محسن احمد الخضري (1997) ، إدارة الأزمات ، مكتبة مدبولي ، القاهرة .
- (48) محمد رشاد الحملاوي (1993) ، إدارة الأزمات ، مكتبة عين شمس ، القاهرة .
- (49) محمد عبد الفتاح ، الصيرفي ، (2003) ، مفاهيم إدارية حديثة ، ط-1 ، الدار العالمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان .
- (50) محمد فتحي ، (2001) ، الخروج من المأزق ، فن إدارة الأزمات ، دار التوزيع و النشر الإسلامية ، القاهرة .
- (51) منير البعلبكي (1999) ، المورد . قاموس . إنكليزي - عربي ، دار العلم للملايين - بيروت .
- (52) نظام سويدان ، وشفيق حداد ، (2003) ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان .
- (53) يوسف احمد ، أبو فارة (2004) التسويق الإلكتروني ، ط-1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .

- (54) اللوزي، موسى، 2003، التطوير المنظمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- (55) مراد، عبد الفتاح، "استخدام التجارة الالكترونية للبيع والشراء على الانترنت"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2003.
- (56) رضوان، رأفت، "عالم التجارة الالكترونية"، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 1999.
- (57) عبد الرحمن، اسماعيل، "دول الخليج تتجه الى اقرار قانون موحد للتجارة الالكترونية"، الكويت، 2009.
- (58) بسيوني، عبد الحميد، "التجارة الالكترونية"، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2003.
- (59) نجار، احمد، "اشكالية البعد الضريبي في التجارة الالكترونية"، جامعة الكويت، 2002.
- (60) نجار، احمد، "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في ظل العملة"، جامعة الكويت، 1999.
- (61) شعبان، عبد الله، "دور البنوك في التجارة الالكترونية"، مجلة اتحاد المصارف، العدد 28، 2004.
- (62) قصراوي، نهلة، "بيئة التجارة الالكترونية في دولة الامارات"، الطبعة الاولى، الامارات، 2001.

- (63) رحاحلة ، حازم ، حضاونة ، حازم ، " التجارة الالكترونية واثارها المتوقعة على الايرادات في العالم العربي " ، جامعة فيلادلفيا ، 2001.
- (64) 10. نور ، بسام ، " اساسيات التجارة الالكترونية " ، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت ، 2002 ، <http://www.c4arab.com>
- (65) عبد الهادي ، ابراهيم عبد الحفيظ ، " اطار مقترح للتعديلات الضريبية اللازمة للتحويل الى عالم التجارة الالكترونية " ، دراسة نظرية وميدانية ، 2000.
- (66) البكري ، ثامر ياسر ، " إدارة التسويق " ، الطبعة الاولى ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، بغداد ، 2002 .
- (67) الرجبي ، محمد تيسير ، " محاسبة التكاليف " ، دار وائل للنشر ، عمان ، الطبعة الثالثة ، 2003 .

المصادر الأجنبية

1. Brown, Stephen (1995) "**Further Thoughts on Marketing's Mid-Life Crisis**" Marketing Intelligence and Planing ,13(1) . New York: Routledge.
2. Day, George, S. (1992). "**Marketing's Contribution to the Strategy Dialogue**" Journal of Academy of Marketing Science,20(Fall).

3. Dickson, Peter R. (1992) **"Towards a General Theory of Competition Rationality"** Journal of Marketing. 56 January. www.Ebusiness.xerox.com
4. Fearn, Banks (2002), **"Crisis Communications"** . A Case a book approach. Mahwan. www.Crisis Center.com .
5. Herrero. G and Alfanzo, (1995), **"How to Manage a Crisis Before or Whenever It Hits"** Public Relations Quarterly, Issue.1 Vol.4, Spring. Internet.
6. Jay C. (2004). **"Marketing Information System Intelligence's Outside"**, Buzzle. Com. Intelligence Life on the Web.
7. Jessica. Morris (2003). **"Marketing and Information Systems"**. Hill. Mattord. www.Marketing Direct.com
8. Jonathan L. (2001). **"The Ten Steps of Crisis Communications"** www.krisen navigator .com
9. Kenneth C, Laudon, and Jane P.Laudon (2002). **"Management Information System"**, 8th Ed. Prentice-Hill, New Jersey .

10. Moharbir, Sawhney (2002). **"The Resource for Marketing Executives"**. www.comomagazine.com India.
11. Omar Merlo, Gregory Whitwell and Bryan (2002) **"Understanding the Crisis of Marketing"**, The University of Melbourne. www.anzamac.com. Australia .
12. Omar Merlo, Gregory Whitwell and Bryan, (2003). **"Toward a Conceptual Understanding of the Alleged Decline of Marketing's Influence Within Organizations"**, University of Melbourne. www.anzamac.com. Australia.
13. Peter Oneill (2003). **"Developing an Effective Crisis Media Plan"**, 21st Century Emergency Management. Australia Canberra.
14. Rajdeep Crewal, Jean L. Johnson and Suprateek Sarker, (2001). **"Crisis in Business Markets: Implications for Inter Firm Linkages"** www.ebusiness.xerox.com.
15. Alvin Burns and Ronald Bush, (2001), **"Marketing Research"**, 1st Ed. Parson. USA.

16. Dobler , Donald W. and et al. (1990). "Purchasing and Materials Management", 5th Ed, McGraw-Hill Singapore.
17. Philip Kotler, (2000). "Marketing Management", Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
18. Philip Kotler, Cary Armstrong (1994). "Principles of Marketing", 4th Ed. Prentice-Hall. New Jersey.
19. Philip, Kotler (1994). "Marketing Management", 8th Ed, Prentice -Hall, International. Inc New Jersey.
20. Philip, Kotler, (1997). "Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control". 9th Ed, Prentice-Hall, Inc. New Delhi.
21. Stanton, W. (1984). "Fundamentals of Marketing", 7th Ed. McGraw-Hill, International Student Edition. Tokyo.
22. William Pride, Ferrell. (2003). "Marketing Concepts and Strategies", 4th Ed, Houghton Mifflin Company. Boston, New York.
23. Chapter 8 "Market Information and Research", www.oup.com .

24. Steven C. Turner, "Managing Marketing Information and Measuring Market Demand". www.aye.com.uga.edu.
25. [www. Marketing Direct.Com](http://www.MarketingDirect.Com).(2001). "Marketing Intelligence System Defferentiators". Saint Louis, Missouri .
26. www.dti.gov.uk. (2004) "Crisis Management".
27. www.faw.org. (1997). "Marketing Information".
28. www.fuu.com
29. Dempsy ,Donald, ," **what is electronic commerce**" ,usa,march,1997.
30. 3- Matz & Curry –" cost accounting ,planning and control " , 5th ed , 1972.
31. 4- Moscove, Crowing Shield –"Cost accounting with managerial applications" , fifth edition – 1985.
32. 5-Sickle,Clarence,L. , "Cost accounting Fundamentals and Procedures " , 2nd ed, New York,1974 .
33. 6- Davis, Kenneth,R. " Marketing Management " , 3rd ed , Donald press Co ,New York ,1961.

34. 2000. JOENS, DON," E-COMMERCE FOR DUMMIES", NEW YORK , 7-ROBBINS, STEPHEN&
35. 8- [http:// www. Arablaw.org|E-commerce-general.doc](http://www.Arablaw.org/E-commerce-general.doc)
36. 9- Cannon, Tom,"Basic Marketing" , 4th, ed, Carrell publishers Limited , London,1996.
37. Bennett,Peter,D,"Marketing"McGraw-Hill,Inc,4thed,NewYork, (1988).
38. Buell. Victor, P, "Marketing Management: A strategic, Planning, Approach", McGraw-Hill Inc (1985).
39. Delmar,G,"Marketing Management",McGraw-Hill,Inc,6thed,NewYork (1985).
40. Kotler,ph, et al., "Principles of Marketing" Second European Edition, Prentice Hall,Inc,New Jersey, USA (1999).
41. Kotler,ph, "Marketing Management Analysis,Planning,Implementation", Prentice-Hall,Inc,The Millennium Edition,New Jersey, (2000).
42. Nikolas Tzokas, "Principles of Marketing", 2th ed, Prentice-Hill,Inc, (2002).

43. Roush, Cary, B, "A program for sharing corporate intelligence" Journal of Business Strategy, January-February, (1991).
44. :Stanton, W.J, "Fundamentals of Marketing", 6th ed, McGraw-Hill, Inc, (1981).

